

**MANAJEMEN KONTEN COFFEE BROTHER MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA TAHUN 2022**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S1 Fakultas
Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta



Disusun Oleh:

Yoga Nugraha

20180530165

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoga Nugraha

NIM : 20180530165

Konsentrasi : Advertising

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "MANAJEMEN KONTEN COFFEE BROTHER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TAHUN 2022" adalah hasil karya sendiri. Seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 16 Januari 2023



Yoga Nugraha

MOTTO

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita
kehilangan semangat.”

Abraham Lincoln

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr, Wb.

Diikuti dengan bismillah sebagai awal setiap memulai pekerjaan. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT. Dengan segala Kuasa-Nya telah memberikan kesempatan untuk menjalankan penelitian melalui rintangan dalam dunia ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Dan sholawat serta salam juga tercurahkan pada junjunganNya Nabi Muhammad SAW atas karuniaNya.
2. Kedua orang tua saya. Dengan segala kesabarannya untuk selalu mendoakan serta mendukung agar bisa bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah menjadi tanggung jawab.
3. Seluruh Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan masa belajar saya.
4. Teman-teman bimbingan Mas Erwan dan Pak Aly, terima kasih sudah berjuang bersama dan menjadi tempat bertukar keluh kesah.
5. Teman-teman Komunikasi angkatan 2018. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.
6. Untuk sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mensupport dan menyemangati saya.
7. Dan semua pihak yang terlibat dan membantu melancarkan terlaksananya proses penulisan ini. Penulis ucapkan terima kasih, semoga kebaikan dan keikhlasannya menjadi bekal baik untuk kemudian hari.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayah Nya sehingga skripsi yang berjudul “Manajemen Konten Coffee Brother Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2022” dapat diselesaikan dengan baik Saat ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini bukan semata hanya sebagai tugas akhir dan persyaratan kelulusan, melainkan sebagai titik awal dalam melakukan proses pendidikan. Semoga dengan karya ini, penulis dapat melakukan hal yang lebih baik dan sebagai titik awal untuk melanjutkan proses pendidikan ke jenjang berikutnya

Dengan segala hormat dan ketulusan hati yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan memberikan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang atas izin, berkah dan rahmatNya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

3. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMY.
4. Bapak Aly Aulia, Lc, M.hum dan Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A selaku dosen pembimbing skripsi saya.
5. Bapak Taufiqur Rahman, S.IP, MA, Ph.D Selaku penguji pada Ujian Pendadaran. Terima kasih atas masukan-masukan dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Mas Ajad selaku Owner Coffee Brother yang sudah memberikan informasi dan data untuk penulisan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta yang telah memberi dukungan serta memberikan kasih sayangnya selama ini. Terimakasih atas cinta yang tiada henti.
9. Untuk sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mensupport dan menyemangati saya.
10. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 terima kasih atas dukungannya
11. Dan semua pihak yang terlibat dan membantu melancarkan terlaksananya proses penulisan ini. Penulis ucapkan terima kasih, semoga kebaikan dan keikhlasannya menjadi bekal baik untuk kemudian hari.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yoga Nugraha', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a prominent horizontal stroke at the bottom.

Yoga Nugraha
NIM. 20180530165

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kajian Teori	13
1. Manajemen Media Sosial.....	13
2. Instagram sebagai Media Promosi Online	18

3. Brand Awareness	22
F. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Objek Penelitian.....	25
3. Lokasi Penelitian.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Analisis Data.....	27
6. Uji Validitas Data	28
G. Sistematika Penulisan.....	30
BAB II DESKRIPSI COFFEE BROTHER	32
A. Sejarah Coffee Brother.....	32
B. Profile Coffee Brother	32
C. Logo Coffee Brother.....	34
D. Visi dan Misi	35
E. Struktur Organisasi	35
F. Segmentasi	36
G. Produk Coffee Brother	36
BAB III SAJIAN DATA & PEMBAHASAN.....	42
A. Sajian Data	42
1. Share	43

2. Optimize.....	48
3. Manage.....	56
4. Engage.....	58
B. Analisa Data	59
1. Share	60
2. Optimize.....	63
3. Manage.....	67
4. Engage.....	68
BAB IV PENUTUP	69
A. KESIMPULAN	69
B. SARAN	71
Daftar Pustaka	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah followers dan postingan akun.....	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan internet dan media sosial	2
Gambar 1.2 Google Review Coffee Brother	5
Gambar 1.3 akun Instagram @coffee.brother	6
Gambar 2.1 Instagram Kedai Kopi Tiga Torak	33
Gambar 2.2 Lokasi Coffee Brother	34
Gambar 2.3 Logo Coffee Brother	35
Gambar 2.4 Lechee Tea	36
Gambar 2.5 V60	37
Gambar 2.6 Kombucha dan Cascara	38
Gambar 2.7 Kopi Susu	39
Gambar 2.8 RiceBowl Bulgogi & Teriyaki Beef	40
Gambar 2.9 Chicken Dimsum	41
Gambar 3.1 Para Pengikut Berinteraksi Di Komentari Instagram	44
Gambar 3.2 Foto Posting dan Video di Instagram Coffee Brother	45
Gambar 3.3 Tampilan Profil Coffee Brother	46
Gambar 3.4 Repost Akun Instagram Konsumen Di Instagram Coffee Brother ...	47
Gambar 3.5 Instagram Story Coffee Brother	49
Gambar 3.6 Contoh Visual Sesuai Dengan Brand Yang Dibangun	50
Gambar 3.7 Postingan Gambar Di Akun Instagram Coffee Brother	52
Gambar 3.8 Caption foto di Instagram Coffee Brother	53

Gambar 3.9 Komentar di Instagram Coffee Brother.....	54
Gambar 3.10 Lokasi Coffee Brother.....	55
Gambar 3.11 Hastag Instagram Coffee Brother.....	56
Gambar 3.12 Instagram Insight Coffee Brother.....	57
Gambar 3.13 Kolaborasi dengan Kilons Footwear.....	59