



5917 /KOM-D/SD-S1/2023

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM****@ONEALUMNICOFFEE DALAM MEMBANGUN *DIGITAL BRANDING*****SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**OLEH :**

**M. FAUZAN ADHITAMA**  
**NIM. 11840314109**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**1444 H/ 2023 M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

JUDUL  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
**@ONEALUMNICOFFEE DALAM MEMBANGUN DIGITAL BRANDING**

Disusun Oleh:

**NAMA : M. Fauzan Adhitama**

**NIM. 11840314109**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 18 Mei 2023.

Pembimbing

  
**Febby Amelia Trisakti, S.IKom., M.Si**

**NIP. 19940213 201903 2 015**

Mengetahui :  
**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M Fauzan Adhitama  
 NIM : 11040313928  
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ONEALUMNIKOFFEE dalam Membangun Digital Branding

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Surjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 22 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juni 2023



Prof. Dr. Imeng Rosidi, S.Pd, M.A  
 NIP. 198411302009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

**Dr. Toni Harjono, M.Si**  
 NIP. 197806052007011024

Penguji III,

**Dr. Nurqin, MA**  
 NIP. 196606202006041015

Sekretaris/ Penguji II,

**Febby Amelia Trisakti, M.Si**  
 NIP. 199402132019032015

Penguji IV,

**Yantios, S.IP, M.Si**  
 NIP. 197101222007011016



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web:www.uin-suska.ac.id, E-mail: isin-sg@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M Fauzan Adhitama  
 NIM : 11840314109  
 Judul : Pemanfaatan media sosial Instagram @onealumnicoffee dalam membangun Digital Branding

Telah Diseminarkan Pada:


Hari : Rabu  
 Tanggal : 7 Desember 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 7 Desember 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

  
Artis, S.Ag., M.I.Kom  
 NIP. 19680607200701 1 047

Penguji II,

  
Rohavati, S.Sos., M.I.Kom  
 NIP. 19880801202012 2 018

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

J. H.R. Soedibranas KM.15 No. 155 Tuh Madari Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M Fauzan Adhitama  
 NIM : 11840314109  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Jakarta, 26 Juni 2001  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 JudulSkripsi : "Pemanfaatan Media Sosial @ONEALUMNICOFFEE dalam Membangun Digital Branding"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Juni 2023  
 Yang membuat pernyataan,



**M Fauzan Adhitama**  
 NIM, 11840314109

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Medani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 18 Mei 2023.

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : M. Fauzan Adhitama  
 NIM : 11840314109  
 Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**@ONEALUMNICOFFEE DALAM MEMBANGUN DIGITAL BRANDING**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
 Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si

NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : M. Fauzan Adhitama  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @OneAlumniCoffee dalam Membangun *Digital Branding*

OneAlumniCoffe merupakan salah satu *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2021 di Pekanbaru, dengan menawarkan konsep yang terbilang unik, baru dan pertama kalinya di Sumatera, yaitu sebagai *coffe shop* yang berada di lingkungan kampus. OneAlumniCoffe memanfaatkan instagram melalui konten kreatif berupa foto dan video yang diposting instagram @onealumnicoffee dengan tujuan agar dapat menjangkau lebih banyak akun-akun pengguna instagram lainnya sehingga membantu kegiatan pemasaran, termasuk salah satunya *digital branding*. Tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @onealumnicoffee dalam membangun *digital branding*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram @onealumnicoffee dalam membangun *digital branding* yaitu menunjukkan identitas, ciri khas, serta citra melalui konsep yang dimiliki. Media sosial instagram @onealumnicoffe memanfaatkan instagram dengan beberapa aspek yaitu pertama *context* berupa konten yang diunggah disesuaikan dengan konsep untuk meningkatkan *insight* atau kunjungan para pengguna instagram, kedua *communication* berupa pesan melalui unggahan konten atau tanpa konten serta berupaya memicu ketertarikan audiens untuk berinteraksi, ketiga *collaboration* berupa kerjasama memberikan banyak manfaat dan keuntungan dan dipublikasikan melalui media sosial, dan keempat *connection* berupa melayani, membangun dan menjaga kedekatan kepada pelanggan secara langsung serta kepada audiens pengguna instagram.

**Kata Kunci** : *Digital Branding, Instagram, Media Sosial.*

UIN SUSKA RIAU


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name** : M. Fauzan Adhitama  
**Department** : Communication Science  
**Title** : Utilization of Social Media Instagram @OneAlumniCoffee in Building Digital Branding

*OneAlumniCoffe is a coffee shop that was established in 2021 in Pekanbaru, offering a concept that is somewhat unique, new and the first time in Sumatra, namely as a coffee shop located on campus. OneAlumniCoffe utilizes Instagram through creative content in the form of photos and videos posted on Instagram @onealumnicoffee with the aim of being able to reach more accounts of other Instagram users so as to assist marketing activities, including one of which is digital branding. The aim of this research is to find out how to use social media Instagram @onealumnicoffee in building digital branding. The research uses descriptive qualitative methods, collects data through interviews, observation, and documentation. The results of the study show that social media Instagram @onealumnicoffee in building digital branding is showing identity, characteristics, and image through the concept that is owned. Instagram social media @onealumnicoffe utilizes Instagram with several aspects, namely first context in the form of uploaded content adapted to the concept to increase insight or visits of Instagram users, secondly communication in the form of messages via uploaded content or without content and trying to trigger audience interest to interact, thirdly collaboration in the form of collaboration provides many benefits and advantages and is published through social media, and the four connections are in the form of serving, building and maintaining closeness to customers directly as well as to an audience of Instagram users.*

**Keywords** : Digital Branding, Instagram, Social Media.





## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad *Salallahu Alaihi Wasallam* yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @OneAlumniCoffee dalam Membangun Digital Branding”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang penulis butuhkan dari berbagai pihak, terutama untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Jusri** dan Ibunda **Hendrawati** yang terus menyemangati dan memenuhi kebutuhan baik secara moril dan materil kepada penulis, sehingga skripsi akhirnya bisa diselesaikan.

Kemudian dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati terbuka menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian di masa yang akan datang. Selanjutnya, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Imron Rosidi, S. Pd., MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag. selaku WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Artis, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Suardi M.I.Kom, selaku Penasehat Akademik, terimakasih atas arahan dan bantuan dukungan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga yang telah diberikan kepada penulis terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.

10. Ibu Febby Amelia Trisakti M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan kontribusi baik dukungandan bimbingan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan, serta meluangkan waktu dan memberikan saran selama penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu, pengalaman dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.
11. Terima kasih kepada pihak OneAlumniCoffe yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberikan data-data yang peneliti butuhkan, semoga semakin maju dan sukses selalu.
12. Kontrakan yang telah menjadi bagian dalam pertemanan, Maulidi Assyakiri, Muhrifan Al Hakim, Ade Kurniawan, Feby Hanifa, Suci Azzahra, Nurhafizah dan Alm. Wanda Apri Jarma. Terimakasih untuk semua rasa dan kenangan bersama.
13. Kos Admin yaitu Otris Mon, Gema Diko Arfal, Juan Aditya Pratama Putra, Daniel Kurnia, Muhammad Fakhrel Haqqi. Terimakasih, semoga kita sehat dan sukses selalu.
14. Teman seperjuangan kelas dari Ilkom I, Broadcasting D. Terimakasih untuk semua kenangan dalam belajar, semoga semua dapat segera menyusul untuk meraih gelar Sarjana. Semangat.
15. Serta kepada semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pekanbaru, 17 April 2023  
 Penulis,

**M. Fauzan Adhitama**  
**NIM. 11840314109**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.3 Konsep Operasional .....	20
2.4 Kerangka Pikir .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Lokasi Penelitian .....	22
3.3 Sumber Data Penelitian .....	22
3.4 Informan Penelitian .....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6 Teknik Validitas Data.....	24
3.7 Teknik Analisis Data .....	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB VI GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

4.1 Sejarah OneAlumniCoffee .....	26
4.2 Struktur Organisasi OneAlumniCoffee .....	26
4.3 Tampilan Fisik OneAlumniCoffee .....	27
4.4 Instagram OneAlumniCoffee .....	29

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

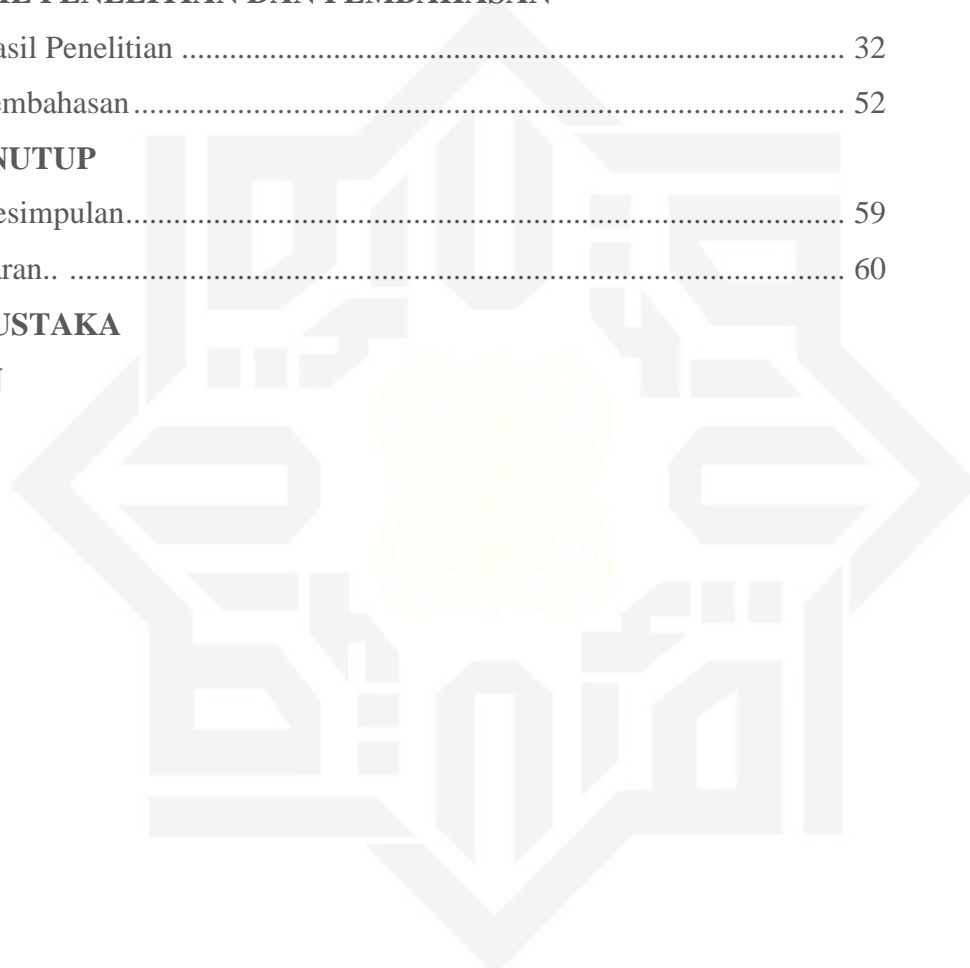
5.1 Hasil Penelitian .....	32
5.2 Pembahasan .....	52

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran.. ..	60

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	23
------------------------------------	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir .....	21
Bagan 4.1 Struktur Organisasi .....	27



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	64
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian .....	66



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini banyak bermunculan usaha yang menawarkan produk dan jasa dengan membawa tema *lifestyle*, salah satunya wisata kuliner seperti *coffe shop* atau kedai kopi. Terutama di Pekanbaru, *coffe shop* dapat ditemui pada banyak tempat dan salah satu yang menjadi faktor penyebab ialah banyaknya jumlah mahasiswa dan anak muda yang berada di Pekanbaru. OneAlumniCoffe adalah salah satu *coffee shop* yang banyak dikenali oleh berbagai kalangan umur terutama muda-mudi yang berada disekitar area Pekanbaru. Keunikan menjadi daya tarik yang dimiliki oleh *coffe shop* yang berdiri pada tahun 2021 hingga kini yaitu tempatnya yang terletak di kawasan Universitas Riau dan membawa konsep baru yang ditunjukkan dengan *tagline* “Where Coffe Meets Campus” membuat *coffe shop* tersebut menarik minat dan perhatian para pengunjung terutama oleh kalangan mahasiswa.

Hal ini dapat dilihat melalui jumlah kunjungan dan meningkatnya orderan disetiap harinya sekaligus membuktikan bahwa terdapat kemajuan yang sangat signifikan mengingat OneAlumniCoffe terbilang baru didirikan. Kemajuan-kemajuan tersebut tentunya tidak terlepas dari kegiatan *branding* yang dilakukan oleh OneAlumniCoffe, karena bagaimanapun konsep dan kegiatan penjualan yang dilakukan tidak akan efektif jika masyarakat tidak memiliki ketertarikan dengan sesuatu yang ditawarkan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh lembaga *American Marketing Association*, *brand* atau merek merupakan nama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik lainnya dari sebuah produk atau jasa yang menjadi pembeda dengan yang lainnya. *Branding* atau pemerekan merupakan upaya sebuah organisasi dengan terencana untuk membesarkan nama atau merek, juga sebagai strategi yang dapat dipraktikkan oleh berbagai organisasi.<sup>1</sup>

*Branding* yang berhasil dilakukan oleh sebuah organisasi terutama yang bergerak dibidang pemasaran produk atau jasa bertujuan untuk membangun persepsi pelanggan atau target konsumen yang telah ditentukan. Terutama pada era digital saat ini, pemasar dapat memanfaatkan teknologi terkhusus teknologi komunikasi dan memilih media yang memiliki banyak fitur yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya termasuk kegiatan *branding* melalui *digital branding*. Manfaat kegiatan *branding* melalui *digital* sejalan dengan manfaat dari teknologi komunikasi itu sendiri, salah satunya yaitu menciptakan interaksi yang

---

<sup>1</sup>Siti Saadah Hafidz, Nurul Istiqomah, dan Reinardis Primadesti, *Book Chapter Komunikasi Pemasaran Pariwisata* (Surabaya: Unitomo Press, 2022), hal 21.

baik dengan pelanggan.<sup>2</sup> Pemasar dapat menentukan media berdasarkan kemudahan akses berupa fitur dan banyaknya pengguna media tersebut.

Salah satu media yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini yaitu media sosial seperti instagram. Berdasarkan hasil dari sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, masyarakat Indonesia menggunakan instagram untuk mencari inspirasi, membagikan pengalaman seperti *travelling*, tren baru, dan komunitas *mobile first* yang mendorong hasil bisnis yang menciptakan dampak besar maupun kecil. Paul Webster sebagai *Brand Development Lead Instagram* menyebutkan bahwa sejak diluncurkan instagram pada tahun 2010, telah bergabung 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia, termasuk warga negara Indonesia sebagai salah satu pengguna terbanyak dengan jumlah 89% dengan rata-rata berusia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya satu kali dalam satu minggu.<sup>3</sup>

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari yaitu karena memiliki fitur-fitur yang beragam. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* khusus media sosial yang merupakan salah satu media digital yang membantu pengguna untuk mengambil foto dan video dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya serta meningkatkan kreatifitas pengguna karena fitur yang tersedia membuat foto dan video tersebut menjadi lebih indah, lebih artistik dan lebih bagus. Fungsi instagram tersebut dapat dilihat secara umum melalui asal mula kata instagram yang terdiri dari kata “insta” atau “instan” yang berarti foto instan, dan kata “gram” yang berasal dari “telegram” yang berarti pengiriman informasi dengan cepat.<sup>4</sup>

Kemudahan fitur tersebut memicu kreativitas pengguna untuk memuat konten kreatif. Konten kreatif adalah penyajian informasi yang memuat hiburan, berita maupun informasi lainnya yang dikemas secara orisinal dalam sebuah media, dimana informasi tersebut berbentuk artikel, video maupun audio yang diunggah menggunakan jaringan internet. Konten kreatif yang dimuat dalam memperkenalkan *brand* melalui media dengan cara mengupload foto dan video yang memberi informasi berupa produk, layanan, logo dan penawaran yang

<sup>2</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo, 2021), hal 57.

<sup>3</sup> Witanti Prihatiningsih, “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja,” *Communication* 8, No. 1 (1 April 2017): 51, <https://doi.org/10.36080/Comm.V8i1.651>.

<sup>4</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)” 2, No. 2 (2018): 8.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditampilkan secara visual. Kemudahan tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk membuat usaha menjadi semakin dikenal oleh konsumen.<sup>5</sup>

OneAlumniCoffe memanfaatkan instagram dalam membangun *digital branding* melalui konten kreatif. Upaya yang dilakukan OneAlumniCoffe yaitu dengan membentuk tim khusus dalam membuat konten kreatif berupa foto dan video yang diposting melalui instagram @onealumnicoffee. Sejauh ini pada Oktober 2022, akun instagram tersebut telah memiliki jumlah *follower* sekitar 3.815 akun, dengan jumlah sebanyak 92 postingan dalam bentuk *feeds* dan berjumlah 52 postingan dalam bentuk *reels*. Melalui konten-konten kreatif yang diposting melalui fitur *feeds* dan *reels*, @onealumnicoffee juga rutin mengupload instagram *stories* setiap harinya dengan tujuan agar dapat menjangkau lebih banyak akun-akun pengguna instagram lainnya, tercatat sejumlah 6.556 akun dijangkau pada bulan Oktober yang dapat dilihat melalui **gambar 1. 1.** berikut;

**Gambar 1. 1 Insight Instagram @onealumnicoffee**



Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Namun sejauh ini adanya perbedaan antara secara langsung dengan eksistensi media sosial, dimana terdapat perbandingan jumlah pengunjung akun instagram lebih sedikit daripada pengunjung asli OneAlumniCoffe, dikarenakan tidak semua pengunjung asli mengikuti akun dan perkembangan informasi media sosial instagram yang dimiliki OneAlumniCoffe. Kemudian melalui konten yang diposting, terdapat jumlah *like* dan *comment* sedikit jika dibandingkan dengan jumlah *follower* yang dimiliki. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian oleh OneAlumniCoffe terutama tim media sosial harus mengevaluasi untuk meningkatkan ketertarikan dan perhatian pengguna instagram melalui

<sup>5</sup> Irfan Ardiansyah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing; Potret Pengguna Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri UKM* (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hal 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peningkatan kualitas serta kuantitas konten sesuai dengan tujuan dilakukannya kegiatan *digital branding* yaitu selain menjadi pembeda merek, menjaga eksistensi, serta membantu memperlancar kegiatan pemasaran.

Dari fenomena dan permasalahan yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding***”.

## 1.2 Penegasan Istilah

Agar mencapai pemahaman yang mendalam, penulis perlu menegaskan istilah agar mempermudah dan menghindari adanya kesalahpahaman.

- a. Pemanfaatan berasal dari kata awal ‘manfaat’ yang berarti ‘guna’ atau ‘faedah’. Pemanfaatan juga dapat disebut sebagai suatu proses dan cara menjadikan sesuatu memiliki daya guna dan menciptakan keuntungan bagi yang melakukan atau menerapkannya sesuai dengan tujuannya.
- b. *Digital Branding*; adalah upaya pemasar untuk mengkomunikasikan merek kepada pelanggan menggunakan berbagai media digital seperti web, youtube, media sosial facebook, instagram dan lainnya.
- c. Instagram; salah satu aplikasi *Smartphone* media sosial yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat karena beragam fitur yang dapat membantu penggunaanya mengemas informasi berbentuk foto dan video.
- d. Konten Kreatif; penyajian informasi berupa pesan, berita dan hiburan yang disajikan dalam bentuk foto atau video dan dimuat melalui media digital berbasis internet.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*?

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan Penelitian
 

Untuk mengetahui bagaimana proses Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah;

1. Memberikan masukan kepada masyarakat mengenai *digital branding* yang merupakan bentuk pemasaran terkini.
2. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terarah, berikut dipaparkan sistematika penulisan penelitian:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan; Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini berisikan; Kajian Teori, Kajian Terdahulu dan Kerangka Pikir

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan; Jenis Dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisa Data.

#### **BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini berisikan; gambaran umum objek penelitian.

#### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan; hasil penelitian dan pembahasan tentang "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*."

#### **BAB VI: PENUTUP**

Bab ini berisikan; kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan bagian penelitian yang menjadi perbandingan, bahan acuan dan tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*”.

- a. Artikel Jurnal oleh Karina Widia Sari Supriatna dan Dasrun Hidayat yang berjudul “*Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram*” dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui *branding* dan penyajian informasi oleh akun instagram @arisancuankita. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*). Hasil dari penelitian menjelaskan @arisancuankita menggunakan model komunikasi AIDDA dalam *digital branding* dan mendapat citra yang baik, kemudian penyajian informasi fokus dalam informasi yang membuat publik percaya atau positif.<sup>6</sup>
- b. Artikel Jurnal oleh Reiza Isyada Gunawan dan Amalia Djuwita yang berjudul “Upaya PT. Indojoya Lima Abadi Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan” dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian untuk mengungkap upaya perusahaan dalam membangun *brand image*. Penelitian menggunakan teori *The Five Ts Word of Mouth* oleh Sernovitz untuk melakukan analisis yaitu *talkers, topics, tools, talking part, tracking*. Hasil dari penelitian menemukan bahwa yang membangun *image* dalam perusahaan ialah Direktur Utama PT . Indojoya Lima Abadi, dengan pesan yang disampaikan berupa informasi perusahaan, menggunakan pesan *whats app* dan portofolio, memanfaatkan koneksi konsumen lama berpartisipasi untuk jadi pembicara dan memberi kritik dan saran.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Karina Widia Sari Supriatna dan Dasrun Hidayat, “*Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram*,” Vol ., No. 2 (2021): 16.

<sup>7</sup> Reiza Isyada Gunawan dan Amalia Djuwita, “*Upaya PT. Indojoya Lima Abadi Dalam Membangun Brand Image Perusahaan*” 8, No. 5 (2021).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Artikel Jurnal oleh Bambang Arianto yang berjudul “Buzzer Media Sosial dan *Branding* Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan tujuan penelitian menganalisis peran para buzzer media sosial dalam memperkuat *branding* UMKM. Penelitian menggunakan metode kualitatif eksplanatoris untuk menjawab pertanyaan secara mendalam mengenai peran buzzer. Hasil dari penelitian menjelaskan peran buzzer dalam media sosial turut berkontribusi dan berperan positif dengan mengedepankan semangat gotong-royong digital dalam mempromosikan produk UMKM, dinas koperasi, dan menjadi salah satu alternatif *branding* produk dengan nilai-nilai keistimewaan Yogyakarta.<sup>8</sup>
- d. Artikel Jurnal oleh Tri Mulyaningsih, Lely Ratwianingsih, Arif Rahman Hakim dan Mulyadi yang berjudul “*Digital Branding* dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Tradisional di Kabupaten Sukoharjo”. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa telah dilakukan 4 kegiatan yaitu pelabelan dan *packaging*, *rebranding*, inovasi dan pembuatan akun media sosial. Penelitian menemukan bahwa upaya belum bisa optimal akibat fokus para pelaku UMKM terbatas dalam proses produksi, sehingga dibutuhkan dukungan oleh generasi milenial.<sup>9</sup>
- e. Artikel Jurnal oleh Christopher Bryan, I Nengah Sudika, Hendro Aryanto yang berjudul “Perancangan Branding Perusahaan 7coffeaday”. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa *branding* memegang peranan penting dalam bisnis selain bertahan juga untuk memenangkan persaingan. Untuk usaha bidang interior arsitektur memerlukan trik tambahan karena dalam usaha bentuk servis memerlukan kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama.<sup>10</sup>
- f. Artikel Jurnal oleh Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti dan Sussane Dida yang berjudul “Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial” dengan menggunakan metode kualitatif dan pengambilan data teknik wawancara. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa dengan keterbatasan dan hambatan dalam peralatan,

<sup>8</sup> Bambang Arianto, “Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta” 2, No. 1 (2019): 21.

<sup>9</sup> Tri Mulyaningsih dan Arif Rahman Hakim, “*Digital Branding dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo*” 2 (2020):

Christopher Bryan, I Nengah Sudika, dan Hendro Aryanto, “Perancangan Branding Perusahaan 7coffeaday,” T.T., 8.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SDM, dan pendanaan dapat diatasi dengan strategi *digital branding* yang tepat sehingga instagram LIPI menjadi rujukan informasi sains.<sup>11</sup>

- g. Artikel Jurnal oleh Syahrul Hidayanto dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro yang berjudul “Strategi *Digital Branding* pada *Startup Social Crowdfunding* (Studi Kasus pada Kitabisa.com) dengan metode kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menemukan bahwa Kitabisa.com telah membangun *brand* berdasar wawasan pasar dengan keberhasilan strategi komunikasi internal yang kuat dan eksternal yang konsisten. Menciptakan *branding* tetap relevan dan aktif, harus melihat sebagai proses yang berkelanjutan dan menyesuaikan terus menerus melalui monitoring media dan bereaksi terhadap isu negatif yang mampu melemahkan posisi perusahaan.<sup>12</sup>
- h. Artikel Jurnal oleh Tatik Rohmawati dkk. yang berjudul “Teknologi Pemasaran *Digital* untuk *Branding*” yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan teknologi pemasaran digital dalam membangun citra merek untuk usaha kecil. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik menyebar angket. Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan teknologi *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai platform media di era *digital* memudahkan para pelaku bisnis untuk membangun citra merek pada masyarakat eksternal maupun internal.<sup>13</sup>
- i. Artikel Jurnal oleh Angestika Wilandari, Moehammad Shadiq Helmy, Vicky Windasari, yang berjudul “Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal *Branding* Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok”, dimana penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penyuluhan kepada remaja penghuni panti asuhan Ar -Ridho tentang edukasi pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana personal *branding*. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu pemaparan, tutorial dan diskusi. Hasil yang didapatkan yaitu Personal branding dapat dilakukan siapa saja dengan fitur-fitur yang tersedia di instagram untuk membangun citra dengan afirmasi positif.

Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Susanne Dida, “*Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial*,” *Journal Acta Diurna* 16, No. 2 (11 November 2020), <https://doi.org/10.20884/1.Actadiurna.2020.12.2.2865>.

Syahrul Hidayanto dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro, “*Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus Pada Kitabisa.Com)*” 9, No. 1 (2020): 15.

Tatik Rohmawati dkk., “*Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding*,” *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research* 5, No. 3 (10 Agustus 2021): 638, <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V5i3.479>.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penggunaannya sosial media dapat menimbulkan dampak positif ataupun dampak negatif. Penciptaan personal *branding* dapat memanfaatkan konsep *appearance of profile*, *manner of profile*, serta *front stage* dan *back stage*.<sup>14</sup>

- j. Artikel Jurnal oleh Chyntia Novy Girsang yang berjudul “Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* di Era *Digital*”, penelitian bertujuan untuk menyajikan gambaran atas bagaimana pemanfaatan *influencer* melalui media sosial, khususnya Instagram, pengemasan pesan atau konten oleh *influencer*, dan sejauh mana dampaknya sebagai salah satu strategi *public relations* di era *digital*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan sifat penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro-influencer* dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, *engagement* (keterlibatan) dan hubungan autentik antara *micro-influencer* dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para *micro-influencer*. Pemanfaatan *micro-influencer* ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan bekerja sama dengan *micro-influencer* yang sesuai dengan target komunikasi tersebut.<sup>15</sup>

Melalui beberapa kajian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat persamaan dan perbedaan dalam melakukan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan yaitu topik bahasan mengenai *branding* dan memanfaatkan media dan menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik wawancara. Kemudian perbedaan yang dapat diidentifikasi yaitu penulis memilih objek OneAlumniCoffe yang berbeda dengan objek penelitian terdahulu. Selanjutnya perbedaan penelitian yaitu pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial menggunakan konsep 4c oleh Chris Heuer yang terdiri dari 4 indikator; *context* yang menjelaskan tentang makna, *communication* yang menjelaskan mengenai pesan, *collaboration* yang menjelaskan mengenai kerjasama, *connection* yang menjelaskan mengenai hubungan. Melalui konsep 4c tersebut, peneliti akan menganalisis bagaimana *digital branding* yang dilakukan

Angestika Wilandari, Moehammad Shadiq Helmy, dan Vicky Windasari, “Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok” 1, No. 2 (2021): 8.

<sup>15</sup> Chyntia Novy Girsang, “Pemanfaatan *Micro-Influencer* Pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relations* Di Era *Digital*,” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, No. 2 (22 Desember 2020): 206–25, <https://doi.org/10.31937/Ultimacomm.V12i2.1299>.

melalui konten kreatif berupa foto dan video dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang memiliki beberapa fitur.

© Himpunan Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini penulis akan menyajikan secara teoritis dalam penelitian. Landasan teori berupa teori-teori yang bersifat mendukung penelitian dan mempermudah penulis dalam mengkaji penelitian.

### 2.2.1 Media Baru (*New Media*)

#### a. Definisi Media Baru

Secara umum, media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat untuk menyampaikan sebuah informasi. Dalam komunikasi, media sebagai salah satu komponen atau unsur penting yang berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi kepada khalayak. Umumnya ada beberapa jenis media antara lain; media komunikasi personal seperti telepon atau surat, media komunikasi kelompok seperti tabloid atau jurnal, dan media massa yang menjangkau khalayak dalam jumlah besar.<sup>16</sup>

Sedangkan media baru menurut McQuail dalam bukunya menjelaskan media yang memiliki ciri utama seperti adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Terdapat perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya melalui hubungan kewilayahan dan modernitas, menyebar kontak global secara instan, dan memasukkan informan kedalam jaringan.<sup>17</sup>

#### b. Karakteristik Media Baru

Perkembangan teknologi digital menciptakan ruang lingkup yang lebih besar mengenai media baru. Ada banyak para ahli yang mengemukakan karakteristik mengenai media baru dan menyatakan bahwa sebuah media yang bergantung dengan teknologi berbasis internet. Pusat Pengembangan Daya Saing (BPPT) menyebutkan mengenai karakteristik media baru antara lain;

<sup>16</sup> Dwi Novaria Misidawati, Siti Aniqoh Shofwani, dan Ahmad Hariyadi, *Buku Ajar Public Relations* (Surabaya: CV Global Aksara Pers, 2021), hal 105.

<sup>17</sup> Fatty Faiqah, Muh Nadjib, dan Andi Subhan Amir, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram" 5 (2016): 14.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Audience Control* atau kontrol audiens, maksudnya pengguna teknologi sebagai pembaca mendapat kebebasan dalam memilih informasi
- 2) *Nonlinearity* atau tidak linear, maksudnya pemahaman konteks dalam informasi tidak memerlukan penjelasan melalui segmen sebelumnya.
- 3) *Duplication* atau duplikasi, maksudnya informasi dengan mudah digandakan sehingga proses penyebaran begitu cepat.
- 4) *Retrievability* atau pengambilan ulang, maksudnya proses pencarian informasi lama dapat dilakukan dengan mudah akibat dukungan basis data yang canggih.
- 5) *Quantity* atau kuantitas, maksudnya jumlah informasi banyak dan besar atau tidak ada batasan durasi atau halaman dalam pemberian informasi.
- 6) *Flexibility* atau fleksibel, maksudnya informasi dapat dimuat dalam berbagai bentuk baik berupa teks atau multimedia.
- 7) *Capacity* atau kapasitas, maksudnya jumlah informasi dapat disimpan dengan jumlah besar akibat media digital tidak membatasi penyimpanan data.
- 8) *Interactivity* atau interaktif, maksudnya bersifat interaktif atau mengandung umpan balik sehingga komunikasi tidak sekadar dialog, sehingga pengguna sebagai partisipan lebih berpengaruh.
- 9) *Mobile* atau cepat, maksudnya format yang digunakan sederhana sehingga informasi dapat sampai kapan dan dimana saja.<sup>18</sup>

#### c. Fungsi Media Baru

Berdasarkan penjelasan McQuail dalam bukunya, bahwa media baru terbentuk dari dua aspek utama yaitu konvergensi dan digitalisasi. Konvergensi bermakna penggabungan jenis media yang telah ada, sedangkan digitalisasi maksudnya mengedepankan fitur-fitur canggih teknologi yang mengedepankan nilai positif daripada nilai-nilai negatif. Dua aspek utama tersebut yang membedakan manfaat yang dimiliki oleh media baru dan tidak dimiliki media lama atau media konvensional. Berikut beberapa manfaat media baru antara lain;

- 1) Pertukaran arus informasi yang cepat
- 2) Akses yang mudah mengenai informasi baru maupun lama
- 3) Menyediakan fasilitas transaksi melalui digital
- 4) Potensi mengembangkan hiburan berbasis teknologi digital
- 5) Menghemat biaya dalam melakukan komunikasi

<sup>18</sup> Anang Sujoko, Muhtar Haboddin, dan La Ode Machdani Afala, *Media Dan Dinamika Demokrasi* (Jakarta: Kencana, 2020), hal 61.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) Memudahkan proses komunikasi
- 7) Pengembangan media pendidikan<sup>19</sup>

### 2.2.2 Branding

#### a. Definisi Branding

*Brand* atau merek merupakan sebagai tanda atau *trademark* untuk mengidentifikasi suatu benda. *Brand* adalah simbol atau nama yang diberikan pada suatu produk sebagai pembeda dengan produk lainnya. Penciptaan *brand* berfokus pada pemilihan simbol, nama dan desain kemasan yang unik dan berbeda pada suatu produk. Philip Kotler dalam bukunya menyatakan bahwa *brand* adalah merek atau nama, istilah, simbol yang dimaksudkan untuk membedakan dan mengidentifikasi produk dengan yang lainnya. Didalam sebuah merek, dapat beberapa hal penting antara lain;

- 1) Bentuk atribut yang hendak ditingkatkan
- 2) Kemanfaatan seperti ketertarikan yang bersifat fungsional atau emosional
- 3) Mengandung nilai mengenai produsen
- 4) Mewakili budaya tertentu
- 5) Menampilkan kepribadian atau identitas
- 6) Sebagai cermin pengguna<sup>20</sup>

*Digital Branding* merupakan proses membangun dengan membingkai suatu *brand* secara *online* dengan menggunakan media seperti *website*, aplikasi, sosial media dan lainnya. *Digital branding* sebagai suatu cara yang paling efektif dalam penyampaian keunggulan yang dimiliki sebuah produk atau pemasar pada era komunikasi yang berbasis internet dan juga membantu membangun koneksi dengan pelanggan. Melalui *digital branding*, pemasar lebih mudah dalam menunjukkan kehadiran sebuah bisnis dan membantu memperlancar strategi *marketing*.<sup>21</sup>

#### b. Jenis Branding

<sup>19</sup> Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal 37.

<sup>20</sup> Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding; Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), hal 53.

<sup>21</sup> Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, hal 54.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Branding* yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu yang menjadi identitas sesuatu tidak hanya kepada produk, namun juga dapat dilakukan pada beberapa hal. Berikut terdapat beberapa jenis *branding* antara lain;

- 1) *Cultural branding*, yaitu memberi identitas atau merek menyesuaikan dengan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa atau budaya.
- 2) *Product branding*, yaitu memberi identitas pada suatu produk pasar sehingga dapat mempersepsi pelanggan agar membeli produk.
- 3) *Destination branding*, yaitu memberi identitas pada suatu tempat tertentu seperti kota, daerah, negara atau sebuah wilayah.
- 4) *Personal branding*, yaitu memberi identitas pada diri seseorang kepada masyarakat untuk menilai yang bertujuan agar disukai oleh orang lain.
- 5) *Corporate branding*, yaitu memberi identitas pada sebuah perusahaan dalam memperkenalkan merek, produk, aktivitas sosial seperti logo, visi, *website* dan lainnya.<sup>22</sup>

#### c. Manfaat *Branding*

Secara umum, manfaat *branding* ialah memberi perbedaan pada sesuatu agar dapat mudah diidentifikasi. Berikut lebih rinci beberapa manfaat *branding* yang dijelaskan Nilson dalam bukunya antara lain;

- 1) Konsumen tertarik dengan produk yang bermerek terkenal
- 2) Membangun loyalitas konsumen
- 3) Mempermudah mengatur pasar
- 4) Memberi kesempatan pemasar menetapkan harga yang sesuai dalam benak konsumen
- 5) Menginisiasi produk baru
- 6) Menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk sejenis
- 7) Memberi dampak positif pada produk dengan memiliki citra, komitmen, kualitas dan persepsi aktual pengguna atau pemakai produk
- 8) Menghemat kegiatan promosi<sup>23</sup>

#### d. Faktor pengaruh *Branding*

<sup>22</sup> Resanti Lestari dkk., *The Art Of Branding* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hal 124.

<sup>23</sup> Prasetyo dan Febriani, *Strategi Branding; Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, hal

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam membangun *branding* yang dijelaskan Hasan dalam bukunya antara lain;

- 1) *Quality* atau kualitas, merupakan unsur penting dari suatu merek yang memiliki citra baik, sehingga mampu meraih pangsa pasar dan keuntungan yang lebih tinggi dari pesaing.
- 2) *Positioning* merupakan langkah pemasaran dalam memposisikan merek dibenak konsumen melalui beberapa cara seperti *brand image*, *image* standar pelayanan, jaminan produk, kemasan dan implementasi strategi promosi.
- 3) *Repositioning*, dilakukan ketika terjadi persaingan baru atau preferensi konsumen berubah sebagai cerminan selera konsumen, seperti mengalami penurunan minat, penjualan menurun, atau persaingan meningkat.
- 4) *Communications*, yaitu mengkomunikasikan *brand* agar sesuai dengan persepsi konsumen agar posisi dapat lebih jelas kepada target yang telah ditetapkan.
- 5) *First mover advantage*, yaitu penggerak utama yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang berorientasi pada kondisi merek, tingkat penjualan produk dan posisi jelas merek bagi konsumen sebelum memasuki pasar.
- 6) *Long term perspective*, yaitu kepentingan jangka panjang dengan membangun kesadaran pelanggan, mengkomunikasikan pesan dan menciptakan loyalitas. Pihak manajemen dapat mengalokasikan dana untuk investasi dalam mengembangkan merek secara jangka panjang.
- 7) *Internal marketing*, memastikan merek dipasarkan secara internal dan eksternal dengan memahami nilai-nilai merek dan *positioning*.<sup>24</sup>

### 2.2.3 Media Sosial

#### a. Definisi Media Sosial

Kemunculan media sosial berbasis internet melalui *smartphone* atau telepon pintar menyediakan berbagai fasilitas dalam berkomunikasi seperti sms, mms, *chatting*, *email*, *browsing* dan lainnya. Media sosial digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat kepada penerima terlepas dimanapun keberadaannya. Media sosial menurut Nasrullah yang dijelaskan dalam bukunya, yaitu *platform* media yang

<sup>24</sup> Novianti Br Gultom dkk., *Teori Pemasaran; Pendekatan Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal 142.

memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dalam media sosial, terdapat beberapa bentuk yang merujuk kepada makna sosial yaitu *cognition* atau pengenalan, *communicate* atau komunikasi dan *co-operation* atau kerjasama.<sup>25</sup>

### b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial secara sederhana dapat diketahui dari paduan kata media dan sosial itu sendiri. Lebih rinci berikut beberapa karakteristik dari media sosial antara lain;

- 1) *Network* atau jaringan, merupakan komponen penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya dalam perpindahan data.
- 2) *Information* atau informasi, merupakan hal penting pada media sosial dalam merepresentasi identitasnya, produksi konten, dan berinteraksi.
- 3) *Archive* atau arsip, yaitu menyimpan informasi yang telah diakses.
- 4) *Interactivity* atau interaksi, yaitu membentuk jaringan antara sesama pengguna.
- 5) *Simulation* atau simulasi, sebagai karakter dari media sosial itu sendiri, dimana terdapat keunikan dan pola berbeda dengan dunia sungguhan.
- 6) *Content user* atau konten pengguna, sebagai kontribusi pemilik akun dalam media sosial tersebut dalam berpartisipasi.<sup>26</sup>

### c. Pemanfaatan Media Sosial

Pengelolaan sosial media berhubungan dengan kegiatan *e-commerce* yang merubah arah dari mencoba menjual menjadi membangun koneksi kepada pelanggan. Dalam mengelola media sosial, Armano mengemukakan konsep 4C dalam membangun komunitas antara lain;

- 1) *Content*, “*quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*,” artinya kualitas konten berupa pesan atau informasi yang menarik untuk audiens dan sesuai dengan yang dibutuhkan.
- 2) *Context*, “*understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time*,” artinya konteks memahami

<sup>25</sup> Rahmanita Ginting dkk., *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial; Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: Insania, 2021), hal 20.

<sup>26</sup> Ginting dkk., hal 22.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai pada waktu yang tepat.

- 3) *Connectivity*, “*designing experiences to support microinteractions*,” artinya konektivitas untuk merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
- 4) *Continuity*, “*providing an on going, valuable and consistent user experience*,” artinya menyediakan informasi pengalaman secara terus menerus, bernilai dan konsisten.<sup>27</sup>

Kemudian dalam memanfaatkan media sosial dapat dilakukan melalui konsep yang dikemukakan oleh Chris Heuer sebagai pendiri *Social Media Club* yaitu konsep 4C antara lain;

- 1) *Context* “*How we frame our stories*,” maksudnya konteks bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communications* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*,” maksudnya komunikasi bagaimana cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan pengemasan pesan.
- 3) *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*,” maksudnya adalah kolaborasi bagaimana kerja sama untuk menciptakan sesuatu agar lebih efisien dan efektif.
- 4) *Connections* “*The relationships we forge and maintain*,” maksudnya koneksi adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga lebih dekat dengan pengguna media sosial lain.<sup>28</sup>

## 2.2.4 Instagram

### a. Definisi Instagram

Media sosial Instagram mulai hadir pada tahun 2010, diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan *platform* media sosial yang mempunyai kegunaan diantaranya adalah membagikan foto, filter *digital* yang dapat dipakai, dan dapat disebar ke beragam jejaring sosial, serta termasuk

<sup>27</sup> Febri Anugratami, Maylanny Christin, dan Berlian Primadani, “*pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap motivasi followers pada akun @merryriana (periode 01 december 2014-17 januari 2015)*,” 6.

<sup>28</sup> Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri, “*Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*,” *Jurnal Komunikasi* 9, No. 1 (9 Agustus 2017): 53, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>.

juga media sosial Instagram itu sendiri. Sedangkan Enterprise menjelaskan arti Instagram adalah sebuah aplikasi yang mengatur gambar pemiliki akun tersebut dan para pemilik akunnya saling membagikan gambar kepada yang lain.

Adapun definisi Instagram menurut Kjell H. Landsverk, yaitu sebuah media sosial yang terkenal dan berguna untuk membagikan foto, selain itu terdapat filter di dalamnya, yang kemudian dibagikan dan hasil gambarnya bisa dilihat oleh pengguna lainnya. Melalui beberapa pengertian tersebut, maka secara garis besar definisi dari Instagram adalah suatu aplikasi media sosial yang begitu digemari oleh beragam kalangan tujuan utamanya adalah membagikan foto dan video, selain itu juga dilengkapi dengan filter *digital* dan bisa diakses selama 24 jam tanpa batasan waktu.<sup>29</sup>

### b. Fitur Instagram

Instagram sebagai media sosial yang banyak diminati oleh pengguna karena memiliki banyak fitur. Berikut beberapa fitur didalam aplikasi Instagram antara lain;

- 1) *Followers* atau pengikut, salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak, dan juga untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.
- 2) *Upload* atau mengunggah, baik berbentuk foto atau video yang diperoleh melalui kamera *iDevice* atau album galeri *iDevice*.
- 3) Kamera, Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan pada satu titik tertentu.
- 4) Efek atau filter, awalnya Instagram memiliki 15 efek yang terdiri dari; *x-pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham* dari dalam fitur tersebut.
- 5) Judul konten, Setelah konten disiapkan, biasanya pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya. Didalamnya tidak hanya terdapat

<sup>29</sup> Amarilia Shinta dan K Y S Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram," 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan menyebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pilihan mengunggah di Instagram saja, namun berbagai sosial media seperti facebook, dan sebelum mengunggahnya dapat memberikan judul atau *caption*.

- 6) *Arroba*, fitur untuk menyebut pengguna lainya dengan menambahkan *arroba* atau *tag* (@) yang kemudian memasukkan nama pengguna Instagram dari pengguna tersebut, selain dapat memberikan *tag* didalam judul konten, *tag* juga dapat diberikan pada kolom komentar.
- 7) *Geotagging*, fitur yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai konten yang diunggah, selain itu banyak perusahaan yang meletakkan *geotagging* pada biografi Instagram mereka agar orang bisa mengetahui letak lokasi perusahaan tersebut.
- 8) *Like*, *Comment* dan *Explore*, digunakan untuk memberikan tanda suka dan komentar terhadap konten yang diunggah, sedangkan *explore* merupakan fitur yang mana apabila konten yang diunggah masuk kedalam *explore* pengguna lain maka konten tersebut menjadi suatu hal yang populer.<sup>30</sup>

### 2.2.5 Konten Kreatif

Konten kreatif adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, yang membentuk opini positif dan dirancang secara sengaja untuk menciptakan komunikasi dua arah, yang melibatkan audiens secara intensif dan sesuai dengan tujuan yang membuatnya. Konten kreatif yang dimaksud adalah berupa teks, foto, video, maupun infografis yang harus bernada positif dengan kualitas yang baik. Di era digital konten kreatif adalah kunci sukses dalam pemasaran. Kreatif membutuhkan konten sebagai media penghubung antara bisnis dan publik. Konten yang disampaikan dengan tepat dan sesuai dengan target audiens akan membuat konten berkualitas.<sup>31</sup>

Konten dalam dunia bisnis sangat penting, karena konten merupakan segala informasi yang ditujukan kepada khalayak. Konten *marketing* merupakan teknik *marketing* yang melibatkan pembuatan dan distribusi materi informatif yang bersifat relevan, penting, dan konsisten. Beberapa fungsi konten bagi bisnis antara lain;

<sup>30</sup> Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," Jurnal Komunikasi, 2017, 9.

<sup>31</sup> Untung Rahardja, Ninda Lutfiani, dan Sindy Amelia, "Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0," Aptisi Transactions On Management (ATM) 3, No. 2 (1 Agustus 2019): 168–78, <https://doi.org/10.33050/Atm.V3i2.991>.

- 1) Investasi jangka panjang, artinya konten tetap akan bertahan sesuai dengan tujuan pembuatan jika informasi yang dimuat tetap relevan.
- 2) Meningkatkan *brand awareness*, karena dengan konten memberikan bahasan bagi audiens.
- 3) Mendapat kepercayaan pelanggan, karena konsumen yang ingin membeli sesuatu biasanya mencari tahu terlebih dahulu tentang apa yang akan dicari. Untuk itu konten dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
- 4) Meningkatkan trafik, karena dengan konten yang terbilang bagus dan bermanfaat akan mendapat perhatian lebih oleh pelanggan.<sup>32</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>32</sup> Abdul Rauf dkk., *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), hal 51.

### 2.3 Konsep Operasional

Dari landasan teori yang telah dipaparkan, penulis menganalisis *digital branding* OneAlumniCoffe melalui media sosial instagram menggunakan teori yang dikemukakan oleh Chris Heuer yaitu konsep 4C yang terdiri dari beberapa indikator;

- 1) *Context* yaitu membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communications* yaitu cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan pengemasan pesan.
- 3) *Collaboration* yaitu kolaborasi bagaimana kerja sama untuk menciptakan sesuatu agar lebih efisien dan efektif.
- 4) *Connections* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan.

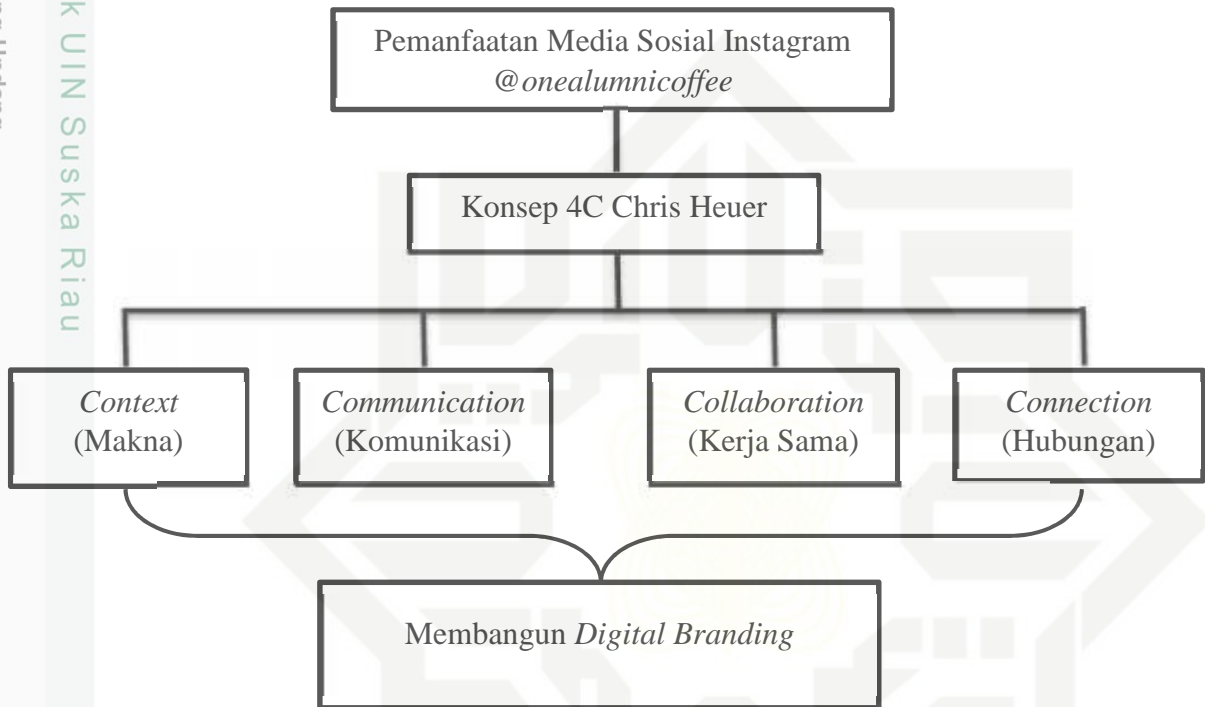
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Kerangka Pikir

Berikut kerangka pikir yang penulis gunakan yang dapat dilihat melalui **bagan 2.1.** berikut;

**Bagan 2. 1 Kerangka Pikir**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Nassaji yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan sebuah fenomena dengan berbagai karakter yang melingkupinya.<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini, analisis fenomena akan dipaparkan secara lengkap, rinci dan apa adanya dalam bentuk deskriptif atau kata-kata, sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*”.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu OneAlumniCoffe yang beralamat di Universitas Riau, Jl. Bina Widya Km. 12, Simpang Baru, Pekanbaru.

#### 3.3 Sumber Data Penelitian

##### a. Data Primer

Merupakan sumber data utama yang didapat dari hasil wawancara bersama informan yang telah penulis tentukan, serta observasi dan dokumentasi.

##### b. Data sekunder

Merupakan sumber data alternatif atau pendukung seperti jurnal, buku, dan situs-situs sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek penelitian yang memahami dan memberikan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti, dalam memilih informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono dalam bukunya *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

<sup>33</sup> Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif; Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hal 12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pertimbangan tertentu.<sup>34</sup> Pemilihan informan yang penulis tentukan dapat dilihat melalui **tabel 3. 1.** berikut:

**Tabel 3. 1 Informan penelitian**

NO	Nama Informan	Status
1.	Moh. Iksan Taufiqq	Supervisor OneAlumniCoffe
2.	Gema Diko Arfal	Admin OneAlumniCoffe
3.	Danil Kurnia	Tim Sosial Media OneAlumniCoffe
4.	Akrelina Yustia	Tim Sosial Media OneAlumniCoffe
5.	Abedul Hadizh	<i>Follower</i> Akun OneAlumniCoffe
6.	M. Fakhrel H.	<i>Follower</i> Akun OneAlumniCoffe
7.	Muhrifan Alhakim	<i>Follower</i> Akun OneAlumniCoffe
8.	Angely Putri M.	<i>Follower</i> Akun OneAlumniCoffe

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, panciuman, mulut, dan kulit.<sup>35</sup> Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dalam rentang waktu hingga dianggap cukup untuk mengetahui segala informasi mengenai fenomena. Peneliti melakukan observasi dengan turun langsung mengamati situasi dan kondisi objek penelitian dengan teknik observasi nonpartisipan atau tidak ikut berperan atau hanya sekadar mengamati objek.

<sup>34</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), hal 53.

<sup>35</sup> Burhan Bungin, *Metedologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomu, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal 143.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan merencanakan dengan pihak yang diwawancarai dalam mencari informasi. Dalam hal ini agar data yang didapat akurat dan relevan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak informan dari OneAlumniCoffe berupa tanya jawab yang telah disiapkan daftar pertanyaan.

## c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pencarian data bersifat historis berkenaan dengan penelitian yang mendukung seperti catatan, buku, dokumen dan sebagainya dari objek.

### 3.6 Validitas Data

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi data. Triangulasi data merupakan proses pengujian kebenaran data yang dapat dipercaya. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber, yaitu proses uji keabsahan data dengan cara melakukan konfirmasi data yang diperoleh dari sumber yang berbeda, yaitu informan penelitian.<sup>36</sup>

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kualitatif sebagai berikut:

1. Reduksi data adalah proses perbaikan data berupa menambah data yang kurang atau mengurangi data yang dirasa tidak perlu.<sup>37</sup> Kegiatannya yaitu mengolah data dengan menganalisis data, menggolongkan data, membuang data yang tidak perlu.
2. *Display* data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori dan pengelompokan sesuai yang dibutuhkan.<sup>38</sup> Kegiatannya ialah menyajikan data agar dapat diklasifikasikan sesuai dengan lingkup yang dibutuhkan dengan memberi kode atau tanda.

<sup>36</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: MNC Publishing, 2016), hal 225.

<sup>37</sup> Eko Sudarmanto dan dkk., *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 208.

<sup>38</sup> Sudarmanto dan dkk., hal 208.

3. Kesimpulan dan verifikasi, menganalisa data yang telah didapatkan untuk dapat ditarik kesimpulan.

Setelah melakukan teknik analisis data berupa reduksi, *display* dan kesimpulan, maka tergambarlah dengan jelas bagaimana “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*”.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding*, dapat diperoleh kesimpulan yaitu *Branding* yang dilakukan oleh OneAlumniCoffe berupaya menunjukkan identitas, ciri khas, serta citra yang melekat dan berkesan didalam benak konsumen melalui konsep yang dimiliki, sebagai tempat ngopi pertama kali dan satu-satunya yang berada di tengah lingkungan kampus di Pekanbaru bahkan Sumatera, tempat yang ramah dari harga serta pelayanan yang diberikan tepat sesuai sasaran sehingga dapat diterima dan menjadi daya tarik bagi konsumen dan masyarakat. Kemudian pemanfaatan instagram dalam *digital branding* oleh akun @Onealumnicoffee melalui pembuatan konten instagram yang diunggah berupa foto dan video serta disesuaikan dengan konsep untuk meningkatkan *insight* atau kunjungan para pengguna instagram, aktifitas sosial media yang dilakukan melalui unggahan konten atau tanpa konten, pesan dikemas dan disampaikan sehingga audiens mengerti, menerima pesan serta berupaya memicu ketertarikan audiens untuk berinteraksi. Kemudian kerjasama yang dilakukan memberikan banyak manfaat dan keuntungan untuk semua pihak terutama konsumen dan partner kerjasama, sehingga memperkuat *branding* melalui citra dan reputasi bisnis yang dijalankan dan dipublikasikan melalui media sosial. Akun @Onealumnicoffee memberikan pelayanan secara langsung serta konten yang dapat menciptakan kedekatan pada audiens sehingga menciptakan hubungan kepada pengunjung dan audiens instagram.

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang penulis paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee Dalam Membangun *Digital Branding* sudah terlaksana dengan baik.

### 6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada @Onealumnicoffee, adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Diharapkan OneAlumniCoffe terus memberikan pelayanan yang baik sehingga citra dan *branding* yang sudah dibangun tetap baik dan dapat melekat dihati para pengunjung atau konsumen.

2. Diharapkan OneAlumniCoffe lebih sering memproduksi konten yang menunjukkan *branding* agar semakin melekat dibenak konsumen.
3. Diharapkan OneAlumniCoffe berkolaborasi dengan perusahaan lebih besar dan ternama agar *branding* ikut naik dan semakin tersebar luas dikalangan masyarakat dan sosial media.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anugratami, Febri, Maylanny Christin, Dan Berlian Primadani. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers Pada Akun @Merryriana (Periode 01 Desember 2014-17 Januari 2015),” T.T., 6.
- Ardiansyah, Irfan, Dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing; Potret Pengguna Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Ukm*. Bandung: Cv Cendekia Press, 2020.
- Arianto, Bambang. “Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk Umkm Daerah Istimewa Yogyakarta” 2, No. 1 (2019): 21.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Dan Amaliyah. *Digital Marketing*. Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Bryan, Christopher, I Nengah Sudika, Dan Hendro Aryanto. “Perancangan Branding Perusahaan 7coffeeaday,” T.T., 8.
- Bungin, Burhan. *Metedologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomu, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- Faiqah, Fatty, Muh Nadjib, Dan Andi Subhan Amir. “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram” 5 (2016): 14.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, Dan Susanne Dida. “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial.” *Journal Acta Diurna* 16, No. 2 (11 November 2020). <https://doi.org/10.20884/1.Actadiurna.2020.12.2.2865>.
- Ginting, Rahmanita, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Dan Sardjana Orba Manullang. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial; Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania, 2021.
- Girsang, Chyntia Novy. “Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital.” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, No. 2 (22 Desember 2020): 206–25. <https://doi.org/10.31937/Ultimacomm.V12i2.1299>.
- Gultom, Novianti Br, Erina Alimin, Mega Sanjaya, Dan Rodame Monitorir Napitupulu. *Teori Pemasaran; Pendekatan Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Gunawan, Reiza Isyada, Dan Amalia Djuwita. “Upaya Pt. Indojoya Lima Abadi Dalam Membangun Brand Image Perusahaan” 8, No. 5 (2021).
- Hafidz, Siti Saadah, Nurul Istiqomah, Dan Reinardis Primadesti. *Book Chapter Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: Unitomo Press, 2022.
- Helaluddin, Dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif; Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Hermawan, Sigit Dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Malang: Mnc Publishing, 2016.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hidayanto, Syahrul, Dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro. "Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus Pada Kitabisa.Com)" 9, No. 1 (2020): 15.
- Kinanti, Syafira Putri, Dan Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si. "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic." *Jurnal Komunikasi* 9, No. 1 (9 Agustus 2017): 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>.
- Lestari, Resanti, Novy Anggraini, Acai Sudirman, Dan Isyana Rahayu. *The Art Of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Maani, Hikmatul. "Penggunaan Media Sosial 'Instagram' Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar" 01, No. 02 (2019).
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama, 2015.
- Misidawati, Dwi Novaria, Siti Aniqoh Shofwani, Dan Ahmad Hariyadi. *Buku Ajar Public Relations*. Surabaya: Cv Global Aksara Pers, 2021.
- Mulyaningsih, Tri, Dan Arif Rahman Hakim. "Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo" 2 (2020): 6.
- Prasetyo, Bambang D., Dan Nufian S. Febriani. *Strategi Branding; Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: Ub Press, 2020.
- Prihatiningsih, Witanti. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja." *Communication* 8, No. 1 (1 April 2017): 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.
- Putra, Yoga Maulana. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta\_Feb)" 02, No. 01 (2015).
- Rahardja, Untung, Ninda Lutfiani, Dan Sindy Amelia. "Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0." *Aptisi Transactions On Management (Atm)* 3, No. 2 (1 Agustus 2019): 168–78. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i2.991>.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah, Dan Puji Murniaty. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- Rohmawati, Tatik, Erli Selvia, Ester Monica, Rahmat Welizaro, Dan Herry Saputra. "Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding." *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research* 5, No. 3 (10 Agustus 2021): 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>.
- Sarasak, Difdha Aurellia Belatrix Putri, Dan Lusia Savitri Setyo Utami. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Panncafe Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop." *Prologia* 5, No. 2 (29 September 2021): 277. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10177>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sawhani, Dhiraj Kelly. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo, 2021.
- Shinta, Amarilia, Dan K Y S Putri. “Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram,” T.T., 25.
- Soraya, Iin. “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).” *Jurnal Komunikasi*, 2017, 9.
- Sudarmanto, Eko Dan Dkk. *Metode Riset Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sujoko, Anang, Muhtar Haboddin, Dan La Ode Machdani Afala. *Media Dan Dinamika Demokrasi*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Supriatna, Karina Widia Sari, Dan Dasrun Hidayat. “Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram.” *Vol .*, No. 2 (2021): 16.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, Dan Ira Dwi Mayangsari. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.” *Jurnal Common* 5, No. 2 (11 Februari 2022): 118–33. <https://doi.org/10.34010/Common.V5i2.5143>.
- Untari, Dewi, Dan Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)” 2, No. 2 (2018): 8.
- Wilandari, Angestika, Moehammad Shadiq Helmy, Dan Vicky Windasari. “Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok” 1, No. 2 (2021): 8.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara

#### Pertanyaan Sesuai Indikator (4c)

##### a. Context

Membahas seputar pembuatan konten berupa foto dan video media instagram.

1. Apa saja macam konten (antara foto/video) yang sering diupload?
2. Bagaimana menentukan konten cocok dijadikan video atau foto?
3. Kapan waktu yang tepat untuk upload konten di sosial media instagram?
4. Apa kendala dalam membuat konten?
5. Target penonton seperti apa yang diharapkan tertarik pada konten?
6. Apakah ada penonton yang menyumbang ide dan bagaimana idenya serta apa tanggapan anda dengan ide tersebut?
7. Apakah ada yang memperlmasalahkan atau komplek dengan konten dan bagaimana mereka menyampaikan keluhan serta bagaimana menanggapi komplek tersebut?
8. Apa tujuan dan harapan dari membuat konten?
9. Darimana referensi ide membuat konten?

##### b. Communication

membahas seputar komunikasi melalui media instagram. (feed, story, reels, caption, comment, dm)

1. Bagaimana cara mengemas (menyisipkan pesan) informasi berupa konten foto atau video agar lebih efektif?
2. Bagaimana cara berkomunikasi melalui media instagram?
3. Apakah sering penonton berpesan melalui instagram dan apakah sering menjawab pesan?
4. bagaimana cara penonton mengirim pesan dan biasanya apa isi pesan tersebut?
5. Bagaimana kriteria pesan yang dibalas?
6. Bagaimana proses dalam pembuatan/pemilihan caption agar dapat mendukung pesan yang disampaikan melalui konten informasi tentang kuliner?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Collaboration**

membahas seputar kerjasama dalam bentuk media partner, paid promote dan endorsement akun pribadi.

1. Apakah pernah melakukan kerja sama dengan perusahaan/event/akun instagram?
2. Kerja sama seperti apa dilakukan?
3. Bagaimana peran dalam kerja sama tersebut?
4. Keuntungan apa yang didapat dalam kerja sama tersebut?
5. Apa tujuan dan harapan dalam kerjasama yang dilakukan?

**d. Connection**

membahas seputar hubungan dekat dengan penonton agar penonton merasa tertarik, relate dan memberi apresiasi. (dapat ditandai dengan follow, like, komen dan share)

1. Bagaimana upaya meningkatkan follower?
2. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah like?
3. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah comment?
4. Bagaimana upaya agar penonton share postingan?
5. Apakah ada penonton yang mengapresiasi konten di media sosial melalui dm?
6. Konten apa yang dapat menarik perhatian penonton?
7. Bagaimana cara mengetahui penonton tertarik dengan konten yang telah dibuat?
8. Bagaimana strategi kreatif dalam meningkatkan minat penonton untuk melihat konten di instagram?

## Lampiran 2

### Dokumentasi Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Akrelina Yustia Selaku Tim Sosial Media OneAlumniCoffe



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Fakhrel Haqqi Selaku Tim Sosial Media OneAlumniCoffe

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Moh. Iksan Taufiqq Selaku Supervisor  
OneAlumniCoffe



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Abdul Hafizh Selaku Admin  
OneAlumniCoffe

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Aan Selaku Follower OneAlumniCoffe



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.