

## **① PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

### **TOMORO COFFEE**

**Oleh:**

**Nama : Jonas Theo Antariksa**

**NIM : 62200026**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2025**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
TOMORO COFFEE**

**Diajukan Oleh:**

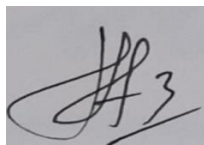
**Nama : Jonas Theo Antariksa**

**NIM : 62200026**

**Jakarta, 04 Maret 2025**

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing,**



**(Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2025**

ii

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

**Jonas Theo Antariksa / 62200026 / 2025 / Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi TOMORO COFFEE / Dosen Pembimbing : Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc**

Menurut Maulia Ashari, Agung Kresnamurti Rivai, et al (2024), industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi, menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini, yang tumbuh di tengah ketatnya persaingan, dihadapkan pada kebutuhan untuk berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. TOMORO COFFEE merupakan salah satu pelaku industri kopi modern, menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk melakukan promosi produk. Teori Ekologi Media yang diperkenalkan oleh Marshall McLuhan. Teori ini menjelaskan media, sebagai sarana komunikasi yang menentukan perilaku dan persepsi masyarakat. Dalam konteks media sosial, seperti Instagram, Teori Ekologi Media membantu memahami media ini sebagai promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE. Desain penelitian ini mencakup pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan yang mengelola Instagram TOMORO COFFEE yang terdiri dari: Social Media Specialist, Social Media Staff, dan Social Media Manager. Hasil jawaban wawancara yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teori Ekologi Media untuk memahami penggunaan Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi telah memberikan hasil yang positif bagi promosi TOMORO COFFEE. Konten yang dibagikan melalui *feed*, *story*, dan *reels* dalam Instagram dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, *influencer* yang bekerja sama dengan TOMORO COFFEE membantu dalam promosi. Meskipun begitu, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada banyaknya postingan, tetapi juga pada kualitas konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram merupakan *platform* yang efektif untuk mempromosikan TOMORO COFFEE.





## ABSTRACT

**Jonas Theo Antariksa / 62200026 / 2025 / The Use of Instagram as a Promotional Media for TOMORO COFFEE / Supervisor: Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc**

According to Maulia Ashari, Agung Kresnamurti Rivai, et al (2024), the food and beverage industry, particularly coffee shops, has shown rapid development in recent years. This sector, which is growing amid fierce competition, is faced with the need to innovate and devise effective marketing strategies in order to survive and thrive. TOMORO COFFEE is one of the modern coffee industry players, using social media, especially Instagram, as a means to promote products. The Theory of Media Ecology introduced by Marshall McLuhan. This theory explains that the media, as a means of communication, influences people's behavior and perceptions. In the context of social media, such as Instagram, the Theory of Media Ecology helps to understand this medium as promotional. This study uses a qualitative method to analyze the use of Instagram as a promotional medium for TOMORO COFFEE. The design of this study includes data collection through interviews with informants who manage TOMORO COFFEE's Instagram consisting of: Social Media Specialist, Social Media Staff, and Social Media Manager. The results of the collected interview answers were then analyzed using the theory of Media Ecology to understand the use of Instagram as a promotional medium for TOMORO COFFEE. The results of the study show that the use of Instagram as a promotional medium has given positive results for the promotion of TOMORO COFFEE. Content shared through *feeds*, *stories*, and *reels* on Instagram can attract consumers' attention. In addition, *influencers* who collaborate with TOMORO COFFEE help in promotion. However, this study found that the success of promotion does not only depend on the number of posts, but also on the quality of content that suits the needs of consumers. The conclusion of this study shows that the use of Instagram is an effective *platform* to promote TOMORO COFFEE.

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi TOMORO COFFEE" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, serta memberikan masukan dan arahan yang sangat berharga, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yakni, Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

3. Para Dosen dan semua Pihak yang terlibat di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu, waktu, dan tenaga sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

4. Skripsi ini saya persembahkan untuk Almarhum ayah saya dan juga untuk Ibu beserta anggota keluarga.





5. Tidak lupa, terima kasih kepada sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masih terdapat banyak aspek yang perlu diperbaiki untuk menjadikan skripsi ini sebagai landasan bagi penyusunan skripsi berikutnya. Sebagai penutup, saya berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat secara luas.

**Jakarta, 04 Maret 2025**

**Jonas Theo Antariksa**

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dik 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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menjiptip 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 dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.

<b>BAB I</b>	1
<b>PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Identifikasi Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Mamfaat Penelitian	10
<b>BAB II</b>	12
<b>KAJIAN PUSTAKA</b>	12
A. Landasan Teoritis	12
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	31
<b>BAB III</b>	33
<b>METODE PENELITIAN</b>	33
A. Subjek Penelitian	33
B. Desain Penelitian	36
C. Jenis Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisis Data	39
<b>BAB IV</b>	41
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	41
A. Gambaran Umum	41

B. Hasil Penelitian.....	46
C. Pembahasan.....	57
BAB V.....	63
<b>SEMPLUAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p> <p>Gambar 1.1 Data Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia.....4</p> <p>Gambar 1.2 Akun Instagram TOMORO COFFEE.....6</p> <p>Gambar 3.1 Konten Akun Instagram TOMORO COFFEE tahun 2022.....34</p> <p>Gambar 3.2 Konten Akun Instagram TOMORO COFFEE tahun 2023.....35</p> <p>Gambar 3.3 Konten Akun Instagram TOMORO COFFEE tahun 2024.....35</p> <p>Gambar 4.1 Logo TOMORO COFFEE.....41</p> <p>Gambar 4.2 Instagram.....44</p> <p>Gambar 4.3 Facebook.....45</p> <p>Gambar 4.4 Twiter (X).....45</p> <p>Gambar 4.5 Konten <i>Produk</i>.....58</p> <p>Gambar 4.6 Konten <i>Behind-The Scenes</i>.....58</p> <p>Gambar 4.7 Konten Promosi.....59</p> <p>Gambar 4.8 Konten Diskon.....60</p> <p>Gambar 4.9 <i>Feed</i>.....61</p> <p>Gambar 4.10 <i>Stories</i>.....61</p> <p>Gambar 4.11 <i>Reels</i>.....61</p> <p>Gambar 4.12 Kolaborasi dengan <i>Influencer</i>.....62</p>	
--	--	--

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara Informan.....	69
Lampiran 2	Pertanyaan Wawancara Online.....	78
Lampiran 3	Hasil Plagiarisme Aplikasi Turnitin.....	79
Lampiran 4	Dokumentasi Pada Wawancara Online.....	80

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.