



**KOMUNIKASI PEMASARAN ANGKRINGAN  
JAMBUL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENARIK PASAR ANAK MUDA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh

Muhammad Iqbal Maulana

41182037190145

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA**

**UNIVERSITAS ISLAM "45"**

**BEKASI**

**2024 M/1446 H**

## **LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, **21** Juni 2024  
Peneliti



**Muhammad Iqbal Maulana**  
41182037190145

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Angkringan Jambul Melalui Media Sosial Dalam Menarik Pasar Anak Muda

Nama : Muhammad Iqbal Maulana

NPM : 41182037190145

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 19 Juni 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Winda Primasari, M.SI  
NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



Saepudin, M.Soc., Sc.  
NRP 45.1.01.11.2011.031

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

“Komunikasi Pemasaran Angkringan Jambul Melalui Media Sosial Dalam Menarik Pasar Anak Muda” telah dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Juni 2024

Waktu : 15.00 WIB – 16.00 WIB

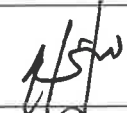


Oleh

Nama : Muhammad Iqbal Maulana

NPM : 41182037190145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	TTD
Ketua Sidang	Siti Khadijah, M. Si.	
Penguji 1	Kartini Rosmala, DK., M. I. Kom	
Penguji 2	Saepudin, M. Soc., Sc.	

Bekasi, 19 Juli 2024

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Komunikasi  
Sastra, dan Bahasa

  
  
Dr. Nurjadi, M.Hum  
NRP 45.1.01.04.2010.012

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Winda Primasari, M.SI  
NRP 45.1.01.02.2012.016

## ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa  
2024

Muhammad Iqbal Maulana / 41182037190145

“Komunikasi Pemasaran Angkringan Jambul Melalui Media Sosial Dalam Menarik Pasar Anak Muda”

Dibawah bimbingan Saepudin, SS, M.Soc.Sc

Angkringan merupakan suatu usaha di bidang kuliner yang tengah ramai digandrungi masyarakat saat ini. Namun dalam pengelolaannya belum banyak usaha angkringan yang memanfaatkan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran mereka, sedangkan potensi untuk memasarkan suatu usaha melalui media sosial itu sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan Angkringan Jambul melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda dengan menggunakan teori *social media marketing*. Fokus penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai media utama dalam pemasaran. Mengingat generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan sangat aktif di media sosial, penelitian ini menganalisis bagaimana Angkringan Jambul memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian dan minat dari target pasar tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun Instagram @angkringan\_\_jambul2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angkringan Jambul berhasil membangun komunitas online yang aktif, berinteraksi secara efektif dengan followers, dan membagikan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar anak muda. Temuan ini memberikan pandangan dalam memahami pentingnya media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner, khususnya untuk menarik generasi muda. Saran untuk peneliti selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran media sosial dapat menggunakan metode kuantitatif untuk dapat mengetahui lebih dalam bagaimana dampak dari penggunaan media sosial.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Instagram, Komunikasi Pemasaran

## **ABSTRACT**

Universitas Islam 45 Bekasi  
*Study of Communication Science*  
*Faculty of Communications, Literature*  
*and Language*  
2024

Muhammad Iqbal Maulana / 41182037190145

*“Marketing Communication of Angkringan Jambul Through Social Media in Attracting the Youth Market”*

*Under the guidance of Saepudin, SS, M.Soc.Sc*

*"Angkringan is a culinary business that is currently gaining popularity among the public. However, in its management, there are still not many Angkringan businesses that utilize social media management as their marketing medium, despite the vast potential for marketing a business through social media. This research aims to examine the marketing communication conducted by Angkringan Jambul through social media in attracting the youth market using the theory of social media marketing. The focus of this research is the use of Instagram as the main medium in marketing. Considering that the younger generation tends to follow trends and is very active on social media, this research analyzes how Angkringan Jambul leverages this platform to capture the attention and interest of the target market. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach on the Instagram account @angkringan\_jambul2022. The results show that Angkringan Jambul has successfully built an active online community, effectively interacted with followers, and shared engaging and relevant content with the youth target market. These findings provide insights into understanding the importance of social media as an effective marketing communication tool in the culinary industry, particularly in attracting the younger generation. Suggestions for future researchers on social media marketing communication include using quantitative methods to gain a deeper understanding of the impact of social media usage."*

*Keywords : Social Media Marketing, Instagram, Marketing Communication*

## PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan atas rahmat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Angkringan Jambul Melalui Media Sosial Dalam Menarik Pasar Anak Muda”.

Penyusunan skripsi ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis sadar tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Universitas Islam “45” Kota Bekasi Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa sebagai tempat mencari ilmu serta mengembangkan kemampuan penulis pada Program Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Dr. Nuryadi M.Hum. selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi
3. Ibu Winda Primasari, S.Hum., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Bapak Saepudin, M.Soc., Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi kritik, saran, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Reguler C, Universitas Islam “45” Bekasi.
7. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Terima kasih.

Bekasi, Juni 2024  
Peneliti

**Muhammad Iqbal Maulana**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu .....	8
2.1.1. Penelitian Oleh Haikal Ibnu Hakim et al. (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram” .....	8
2.1.2. Penelitian Oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020) yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> ” .....	9
2.1.3. Penelitian Oleh Dea Widya Firmansyah (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui <i>Brand Ambassador</i> pada Cakerania” .....	9
2.1.4. Penelitian Oleh Maria A.D. Wainira et al. (2021) yang Berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)” .....	10

2.1.5.	Penelitian Oleh Zulfa Chairunisa (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27 Tebet dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” .....	11
2.1.6.	Persamaan dan Perbedaan .....	11
2.2.	Kerangka Teori .....	12
2.2.1.	Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.2.	<i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.2.3.	Media Sosial .....	15
2.2.4.	Instagram .....	17
2.2.4.1.	Fitur Instagram .....	18
2.2.5.	Generasi Muda .....	19
2.2.6.	Budaya Nongkrong .....	20
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	23
3.2.	Unit Analisis .....	23
3.2.1.	<i>Key Informan</i> .....	24
3.2.2.	<i>Informan</i> .....	24
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.	Definisi Konseptual .....	27
3.5.	Teknik Analisis Data .....	28
3.6.	Keabsahan Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian .....	32
4.1.1.	Profil Angkringan Jambul .....	32
4.1.2.	Profil Akun Instagram @angkringan_jambul2022 .....	34
4.1.3.	Profil Aktifitas Angkringan Jambul .....	35
4.1.4.	Produk Angkringan Jambul .....	36
4.1.5.	Profil Pasar Angkringan Jambul .....	41
4.1.6.	Komunikasi Pemasaran Media Sosial .....	43
4.2.	Hasil Penelitian .....	45
4.2.1.	<i>Online Communities</i> (Komunitas <i>Online</i> ) .....	45
4.2.2.	<i>Interaction</i> (Interaksi) .....	49

4.2.3.	<i>Sharing of Content</i> (Berbagi Konten) .....	58
4.2.4.	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) .....	66
4.2.5.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas) .....	67
4.3.	Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		79
<b>LAMPIRAN</b> .....		82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Profil Akun Instagram Usaha Angkringan .....	2
Gambar 1. 2 Profil akun instagram @angkringan__jambul2022 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4. 1 Profil Akun @angkringan__jambul2022 pada 3 Juni 2024 .....	34
Gambar 4. 2 Menu Makanan dan Minuman @angkringan__jambul2022.....	37
Gambar 4. 3 Menu Angkringan Jambul Jajanan Kulo .....	38
Gambar 4. 4 Menu Pancong Angkringan Jambul .....	39
Gambar 4. 5 Menu Paket Angkringan Jambul .....	40
Gambar 4. 6 Kondisi Pasar Pengunjung Ankringan Jambul .....	43
Gambar 4. 7 Komunitas Online Akun Dengan Kesamaan Minat Angkringan ....	46
Gambar 4. 8 Jumlah Followers @angkringan__jambul2022 .....	47
Gambar 4. 9 Instagram @babbyfaa_ followers @angkringan__jambul2022.....	48
Gambar 4. 10 Arsip story @angkringan__jambul2022 bulan Maret, April, Mei .	50
Gambar 4. 11 Interaksi Story Instagram @angkringan__jambul2022.....	50
Gambar 4. 12 Interaksi Story Instagram @angkringan__jambul2022 .....	52
Gambar 4. 13 Unggahan Reels Event @angkringan__jambul2022 .....	53
Gambar 4. 14 Kolom Komentar Reels Event @angkringan__jambul2022.....	54
Gambar 4. 15 Feed Tiba-tiba Ambyar Vol3 @angkringan__jambul2022.....	55
Gambar 4. 16 Komentar Reels Tiba-tiba Ambyar Vol3 Angkringan Jambul.....	56
Gambar 4. 17 Direct Message akun @angkringan__jambul2022 .....	57
Gambar 4. 18 Arsip story @angkringan__jambul2022 bulan Maret, April, Mei, Juni.....	58
Gambar 4. 19 Insight Reels @angkringan__jambul2022 bulan Maret, April, Mei, Juni.....	59
Gambar 4. 20 Unggahan Story Instagram @angkringan__jambul2022 .....	60
Gambar 4. 21 Hashtag Unggahan Feed @angkringan__jambul2022.....	61
Gambar 4. 22 Unggahan Feed @angkringan__jambul2022 terbaru.....	62
Gambar 4. 23 Unggahan Video Reels @angkringan__jambul2022 .....	63
Gambar 4. 24 Unggahan Story @angkringan__jambul2022 .....	64
Gambar 4. 25 Penggunaan Hashtag Konten @angkringan__jambul2022.....	67
Gambar 4. 26 Story @angkringan__jambul2022 .....	68
Gambar 4. 27 Profil Instagram @farsrabil Pemilik Angkringan Jambul.....	69
Gambar 4. 28 Unggahan Audisi Rising Star Dangdut akun @farsrabil.....	70
Gambar 4. 29 Unggahan Audisi Can I See Your Voice akun @farsrabil .....	70
Gambar 4. 30 Unggahan Settingan Tempat dari angkringan jambul .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan rujukan penelitian terdahulu .....	11
Tabel 4. 1 Tabel Event Angkringan Jambul .....	35

# pritrn BAB 1, 2, 3, 4, 5.pdf

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.unismabekasi.ac.id">repository.unismabekasi.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://journal.yp3a.org">journal.yp3a.org</a> Internet Source	<1%