

## **ABSTRAK**

Mulai menjamurnya pertumbuhan bisnis di bidang FnB (*Food and Beverege*) dan minuman kekinian di Kota Bandung menjadikan persaingan pasar menjadi lebih keras terkhusus pada usaha *coffee shop* sehingga dibutuhkan media komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Semakin banyaknya *coffe shop* dikarenakan munculnya kesukaan masyarakat kota bandung untuk nongkrong dan ngopi. Media sosial kini telah menjadi alat yang memudahkan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada khalayaknya. Hadirnya berbagai media sosial salah satunya instagram yang mempunyai berbagai fitur dapat digunakan sebagai media dalam memasarkan produknya salah satunya yaitu fitur reels yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk dan perusahaannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konten humor pada *reels* instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran di café caritakopi\_tamansari yang menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Caritakopi\_tamansari melakukan promosinya melalui media sosial instagram dengan cara membuat konten humor yang dibagikan di reels instagram sebagai srtategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan dan memperkenalkan produk dan *coffe shop*nya kepada khalayak luas.

**Kata Kunci : Caritakopi\_tamansari, Konten Humor, Strategi komunikasi pemasaran.**