



**STRATEGI E-PR RUUANG KOPI DALAM MEMBANGUN
RELASI CUSTOMER MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
FAZRIA YUSNA
44222010211
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Peneliti yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fazria Yusna

NIM : 44222010211

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Strategi E-PR Ruuang Kopi Dalam Membangun Relasi
Customer Melalui Medi Sosial Instagram

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul :

“Strategi E-PR Ruuang Kopi Dalam Membangun Relasi Customer Melalui Media Sosial Instagram”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten illegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Januari 2026



METERAI
TEMPEL
BDANX202235841

Fazria Yusna

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Fazria Yusna

NIM : 44222010211

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

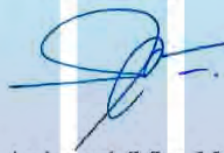
Judul Tugas Akhir : Strategi E-PR Ruang Kopi Dalam Membangun Relasi

Customer Melalui Medi Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 9 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh :

Pembimbing



Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom

NIDN:0303047803

Jakarta, 18 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN: 0301117301

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fazria Yusna
NIM : 44222010211
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi E-PR Ruang Kopi Dalam Membangun Relasi
Customer Melalui Media Sosial Instagram

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Januari 2026
Yang menyatakan,



Fazria Yusna

ABSTRAK

Nama : Fazria Yusna
NIM : 44222010211
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Strategi E-PR Ruuang Kopi Dalam Membangun Relasi Customer Melalui Medi Sosial Instagram
Pembimbing : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi dan pembangunan relasi dengan customer. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan melalui penerapan Electronic Public Relations (E-PR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Electronic Public Relations Ruuang Kopi dalam membangun relasi dengan customer melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan informan internal Ruuang Kopi serta pengamatan terhadap aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram Ruuang Kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ruuang Kopi menerapkan strategi Electronic Public Relations melalui tiga pendekatan, yaitu push strategy, pull strategy, dan interactive strategy. Push strategy dilakukan dengan menyampaikan informasi produk, promo, dan kegiatan melalui fitur Instagram Feeds, Reels, dan Story yang didukung oleh komunikasi langsung di outlet. Pull strategy diwujudkan melalui konten visual yang informatif untuk menarik minat customer secara sukarela. Sementara itu, interactive strategy berperan paling dominan dalam membangun relasi jangka panjang melalui interaksi dua arah yang responsif dan personal dengan customer.

Kata Kunci : Electronic Public Relations, Media Sosial Instagram, Relasi Customer, Ruuang Kopi

ABSTRACT

Name : Fazria Yusna
NIM : 44222010211
Study Program : Public Relations
Thesis Report Title : Electronic Public Relations Strategy of Ruuang Kopi in Building Customer Relationships through Instagram
Advisor : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom

The development of social media encourages businesses to utilize digital platforms as a medium for communication and customer relationship building. One form of such digital communication is implemented through Electronic Public Relations (E-PR). This study aims to examine how Ruuang Kopi applies Electronic Public Relations strategies in building customer relationships through Instagram.

This research employs a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal informants of Ruuang Kopi, as well as analysis of digital communication activities on Ruuang Kopi's Instagram account.

The results show that Ruuang Kopi implements Electronic Public Relations strategies through three approaches: push strategy, pull strategy, and interactive strategy. The push strategy is applied by delivering information about products, promotions, and activities through Instagram Feeds, Reels, and Stories, supported by direct communication at the outlet. The pull strategy is carried out through informative visual content that encourages customers to seek information voluntarily. Meanwhile, the interactive strategy plays the most significant role in building long-term customer relationships through responsive and personalized two-way interaction.

Keywords: Electronic Public Relations, Instagram, Customer Relationships, Ruuang Kopi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Strategi E-PR Ruuang Kopi dalam Membangun Relasi Customer melalui Media Sosial Instagram**” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan skripsi ini merupakan proses yang panjang dan penuh tantangan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing saya yaitu bu Dewi Ambarsari, S.Sos. M.Ikom yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Kampus Cabang
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi penulis.
6. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moril, dan semangat yang tak ternilai harganya.
7. Pihak Ruuang Kopi selaku informan internal penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Alya Sandrina selaku informan internal penelitian sekaligus membantu komunikasi antara penulis dan tim Ruuang Kopi.

9. Pihak informan eksternal yaitu Jihan Sarmitha dan Filza Aulia Nahari, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman – teman seperjuangan saya, khususnya Raffa Ramadhina dan Pratisa Tazkia yang sudah turut membantu dan mendukung kelancaran skripsi saya
11. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah bertahan dan berusaha sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin dan percaya kepada diri sendiri bahwa bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Januari 2026



Fazria Yusna

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Public Relations.....	15
2.2.2 Electronic Public Relations (E-PR).....	16
2.2.3 Strategi E-PR.....	17
2.2.4 New Media.....	19
2.2.5 Customer Relations Management.....	20
2.2.6 Media Sosial Instagram.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Subjek Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Sejarah dan Identitas Perusahaan.....	34

4.1.2 Kegiatan Usaha.....	36
4.1.3 Profile Narasumber.....	37
4.1.4 Visi dan Misi.....	38
4.1.5 Struktur Organisasi.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Push Strategy.....	42
4.2.2 Pull Strategy.....	50
4.2.3 Interactive Strategy.....	56
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Push Strategy.....	59
4.3.2 Pull Strategy.....	61
4.3.3 Interactive Strategy.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademis.....	68
5.2.2 Saran Praktis.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Ruuang Kopi.....	2
Gambar 1.2 Bukti Ruuang Kopi Membalas Komentar Audiens.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Outlet Ruuang Kopi M Bloc Space.....	34
Gambar 4.2 Logo Ruuang Kopi.....	35
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Ruuang Kopi.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara & Transkrip Wawancara.....	72
Lampiran 2 Screenshot Observasi Non Partisipatif.....	93
Lampiran 3 Curriculum Vitae.....	96
Lampiran 4 Bukti Wawancara.....	97





UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fazria Yusna
NIM : 44222010211
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Strategi E-PR Ruang Kopi Dalam Membangun Relasi Customer Melalui Media Sosial Instagram”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 15%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Februari 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id