



**PENGARUH FUNGSI KOMUNIKASI TERHADAP CITRA  
PERUSAHAAN**  
(Survei Terhadap *Followers* Instagram ZEN Rooms Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**Septi Wenny Vrahara**  
**44213120074**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Public Relations  
Septi Wenny Vrahara  
44213120074

### LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Septi Wenny Vrahara

NIM : 44213120074

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengaruh Fungsi Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan (Survey Terhadap Followers Instagram ZEN Rooms Indonesia)”** adalah murni hasil karya ilmiah Saya, untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Skripsi yang Saya buat ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah Saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti Saya melakukan tindakan plagiarisme, maka Saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan Saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar dan tidak dibawah pengaruh apapun.

Jakarta, Oktober 2020



Septi Wenny Vrahara

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Fungsi Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan (Survei Terhadap Followers Instagram Zen Rooms Indonesia)

Nama : Septi Wenny Vrahara

NIM : 44213120074

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 14 Oktober 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa dan disetujui oleh,

**Pembimbing**



( Dr. Achmad Jamil, M.Si )

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Pengaruh Fungsi Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan (Survei Terhadap Followers Instagram Zen Rooms Indonesia)

Nama : Septi Wenny Vrahara

NIM : 44213120074

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 31 Oktober 2020

**Ketua Sidang,**

Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si (.....)

**Penguji Ahli,**

Rika Jessica, M. Ikom (.....)

**Pembimbing,**

Dr. Achmad Jamil, M.Si (.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**


Judul : Pengaruh Fungsi Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan (Survei Terhadap Followers Instagram Zen Rooms Indonesia)  
Nama : Septi Wenny Vrahara  
NIM : 44213120074  
Bidang Studi : Public Relations  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 6 November 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations

  
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

  
(Dr. Elly Yuliani, M. Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Ponco Budi Sulistyono M.Comn, Ph.D)

  
(Dr. Farid Hamid, M. Si)



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Public Relations  
Septi Wenny Vrahara  
44213120074

Pengaruh Fungsi Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan (Survei Terhadap Followers Instagram Zen Rooms Indonesia)

Bibliografi: 5 Bab 116 hal + Lampiran + 19 Buku + 7 Jurnal + 9 Penelitian Terdahulu + 12 Internet

### ABSTRAK

Masyarakat dunia telah memasuki era masyarakat yang berbasis pengetahuan dan era informasi dan komunikasi digital, muncul pilihan media komunikasi baru, diantaranya media sosial. Menurut hasil riset Cuponation (2019) Indonesia merupakan pengguna Instagram keempat tertinggi di dunia, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler saat ini. Fitur-fitur yang ada dalam Instagram mencakup fungsi komunikasi interpersonal dan massa yang telah disederhanakan menjadi 4 fungsi oleh Effendy (2003) dalam Shirley dan Azeharie (2014): menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Hal tersebut dengan keuntungan media baru lainnya tentu saja dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan publisitas demi membangun dan mengelola citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh fungsi komunikasi terhadap citra perusahaan ZEN Rooms, khususnya dalam Instagram pada *followers*-nya di Indonesia dengan menggunakan landasan teori *stimulus-organism-response* yang relevan dengan proses pembentukan citra dimana untuk mencapai respon yakni perubahan sikap dari khalayak sasaran yang merupakan organisme yang memiliki aspek-aspek kognitif, konatif dan afektif, diperlukan stimulus yang efektif.

Tipe penelitian ini adalah penelitian survey eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian survey pada *followers* Instagram ZEN Rooms Indonesia, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian kepada 390 responden menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh fungsi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan ZEN Rooms Indonesia sebesar 75%.

Kata Kunci: Fungsi Komunikasi, Media Sosial, Citra Perusahaan



Mercu Buana University  
Faculty of Communication Science  
Concentration of Public Relations  
Septi Wenny Vrahara  
44213120074

The Impact of Communication Function on Corporate Image (Survey Towards ZEN Rooms Instagram Indonesian Followers)

Bibliography: 5 Chapters 116 pages + Attachments + 19 Books + 7 Journals + 9 Previous Researches + 12 Internet

### ABSTRACT

The world community has entered the era of a knowledge-based society and the era of digital information and communication, we are provided with a lot of options of new communication medium, including social media. According to the results of research conducted by Cuponation (2019) Indonesia is the fourth highest user of Instagram in the world, which is one of the most popular social media today. The features that exist in Instagram made four communication functions that has been simplified by Effendy (2003) in Shirley and Azeharie (2014): 1. to inform, 2. to educate, 3. to entertain and 4. to influence delivered easily. The features in Instagram include these four communication functions and combined with other advantages of new media, is utilized by companies as a medium of communication and publicity in order to build and manage the company's image.

This study aims to determine the extent of the impact of the communication function on ZEN Rooms Company Image, especially on Instagram with its followers in Indonesia by using the stimulus-organism-response theory that is relevant to the image formation process which is in order to achieve 'response', namely the change in attitude of the target audience which is an organism that has cognitive, conative and affective aspects, an effective stimulus is required.

The type of this research is an explanatory survey research with a quantitative approach. The method is survey research on ZEN Rooms Indonesia's Instagram followers, using a questionnaire as its instrument to 390 respondents which are selected by using non-probability purposive sampling method.

The results of this study showed that communication function has positive and significant impact on the corporate image of ZEN Rooms Indonesia by 75%.

Keywords: Communication Functions, Social Media, Corporate Image

## KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang berlimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fungsi Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan (Survei Terhadap *Followers* Instagram ZEN Rooms Indonesia)” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi program studi Public Relations Universitas Mercu Buana. Penyusunan dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Achmad Jamil, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan setia membimbing peneliti hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty M.Com, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.



5. Kedua orang tua tersayang Mama Mia, Papa Eddy, adik-adik Satria, Donny dan Wandy yang telah memberikan doa selama peneliti menjalankan perkuliahan sampai proses penelitian ini dilakukan.
6. Hizkia Firsto Giovanni, yang juga selalu memberikan doa, dukungan serta semangat yang tiada henti.
7. Audrey Eliora Giovanni, yang menjadi alasan kuliah saya tertunda namun sekaligus menjadi alasan saya masih hidup hingga saat ini.
8. Sahabat yang selalu ada dalam suka dan duka, Valentin Bridgida Maura dan Dian Anggraeni.
9. Teman seperjuangan Indri, Nathania dan Lila yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, Oktober 2020

Septi Wenny Vrahara

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1. 2. Pembatasan Masalah .....	12
1. 3. Perumusan Masalah.....	12
1. 4. Tujuan Penelitian.....	12
1. 5. Manfaat Penelitian.....	12
1. 5. 1. Aspek Teoritis .....	12
1. 5. 2. Aspek Praktis.....	13
1. 5. 3. Aspek Sosial .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2. 1. Penelitian Terdahulu.....	14
2. 1. Tabel Daftar Penelitian Terdahulu .....	20
2. 2. Kajian Teoretis .....	27
2. 2. 1. Public Relations.....	27
2. 2. 1. 1. Fungsi dan Tujuan Public Relations.....	29

2. 2. 2. E-PR .....	30
2. 2. 2. 1. Fungsi E-PR .....	31
2. 2. 3. Komunikasi .....	32
2. 2. 3. 1. Fungsi Komunikasi.....	34
2. 2. 4. Komunikasi Digital (Teori Media Baru) .....	35
2. 2. 4. 1. Level Komunikasi dalam Media Baru.....	38
2. 2. 4. 2. Karakteristik Komunikasi Digital (Media Baru).....	39
2. 2. 4. 3. Fungsi Komunikasi Digital (Media Baru).....	39
2. 2. 5. Teori Stimulus-Organisme-Respons .....	40
2. 2. 6. Media Sosial .....	42
2. 2. 6. 1. Keunggulan Media Sosial .....	44
2. 2. 6. 2. Karakteristik Media Sosial .....	44
2. 2. 7. Instagram .....	45
2. 2. 7. 1. Fitur-Fitur Instagram .....	47
2. 2. 8. Citra Perusahaan.....	48
2. 2. 8. 1. Proses Pembentukan Citra.....	49
2. 2. 8. 2. Dimensi Citra Perusahaan .....	51
2. 2. 8. 3. Manfaat Citra Perusahaan.....	52
2. 3. Kerangka Pemikiran .....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3. 1. Paradigma Penelitian.....	54
3. 2. Metode Penelitian.....	55
3. 3. Populasi dan Sampel .....	56
3. 3. 1. Populasi .....	56
3. 3. 2. Sampel.....	57
3. 3. 3. Teknik Penarikan Sampel.....	58
3. 4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	59

3. 4. 1. Definisi Konsep .....	59
3. 4. 1. 1. Definisi Konsep Variabel Independen (X) – Fungsi Komunikasi Melalui Sosial Media Instagram.....	59
3. 4. 1. 2. Definisi Konsep Variabel Dependent (Y) – Citra Perusahaan ZEN Rooms Indonesia .....	60
3. 4. 2. Operasionalisasi Konsep .....	61
3. 5. Teknik Pengumpulan Data .....	64
3. 5. 1. Data Primer.....	64
3. 5. 2. Data Sekunder .....	66
3. 6. Teknik Analisa Data .....	67
3. 6. 1. Distribusi Frekuensi (Deskriptif).....	67
3. 6. 2. Instrumen Data (Kualitas Data).....	68
3. 6. 2. 1. Validitas.....	68
3. 6. 2. 2. Reliabilitas .....	69
3. 6. 3. Uji Normalitas .....	71
3. 6. 4. Uji Hipotesis.....	72
3. 6. 4. 1. Koefisien Determinasi.....	72
3. 6. 4. 2. Uji Signifikansi (Uji t).....	72
3. 6. 4. 3. Analisa Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	73
<b>BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4. 1. Gambaran Umum ZEN Rooms Indonesia (Limited Services).....	74
4. 1. 1. Sejarah Singkat ZEN Rooms Indonesia (Limited Services) .....	75
4. 1. 2. Gambaran Komunikasi ZEN Rooms di Media Sosial Instagram.....	76
4. 2. Hasil Penelitian.....	78
4. 2. 1. Analisa Deskriptif Responden.....	78
1. Jenis Kelamin .....	78
2. Usia.....	79
3. Pekerjaan .....	80

4. Domisili .....	82
4. 2. 2. Deskripsi Variabel (X) Fungsi Komunikasi .....	83
4. 2. 3. Deskripsi Variabel (Y) Citra Perusahaan .....	90
4. 2. 4. Uji Instrumen Data (Kualitas Data).....	99
1. Uji Validitas .....	99
2. Uji Reliabilitas.....	101
4. 2. 5. Uji Normalitas .....	102
4. 2. 6. Koefisien Determinasi .....	103
4. 2. 7. Analisis Persamaan Regresi .....	104
4. 2. 8. Uji t ( <i>Coefficient</i> ).....	105
4. 3. Pembahasan .....	105
<b>BAB V.....</b>	<b>113</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>113</b>
5. 1. Kesimpulan.....	113
5. 2. Saran .....	114
5. 2. 1. Saran Akademis.....	114
5. 2. 2. Saran Praktis .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.4.2.1. Skor Skala Likert .....	61
Tabel 3.4.2.2. Operasional .....	62
Tabel 4.1. Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.2. Rentang Usia .....	79
Tabel 4.3. Pekerjaan .....	81
Tabel 4.4. Domisili .....	82
Tabel 4.5 Instagram ZEN Rooms memberikan informasi lengkap mengenai perusahaan .....	83
Tabel 4.6 Instagram ZEN Rooms memberikan informasi aktual mengenai jasa yang disediakan (penginapan) .....	83
Tabel 4.7 Instagram ZEN Rooms memberikan informasi lengkap mengenai promo yang tersedia .....	84
Tabel 4.8 Instagram ZEN Rooms memberikan wawasan mengenai perusahaannya .....	85
Tabel 4.9 Instagram ZEN Rooms memberikan wawasan mengenai destinasi wisata (Sejarah, tips, dll) .....	85
Tabel 4.10 Instagram ZEN Rooms memberikan wawasan mengenai dunia wisata (tips, dll).....	86
Tabel 4.11 Instagram ZEN Rooms memberikan hiburan (entertainment) .....	86
Tabel 4.12 Terdapat quiz, fakta menarik atau candaan yang menghibur dalam Instagram ZEN Rooms .....	87
Tabel 4.13 Anda tidak merasa bosan menyelusuri Instagram ZEN Rooms .....	88
Tabel 4.14 Instagram ZEN Rooms membuat Anda memiliki kesan positif terhadap perusahaan ZEN Rooms Indonesia .....	88

Tabel 4.15 Instagram ZEN Rooms membuat Anda tertarik terhadap jasa (penginapan) yang disediakan	89
Tabel 4.16 Instagram ZEN Rooms berpengaruh terhadap keputusan Anda dalam menggunakan jasa (penginapan) yang disediakan	89
Tabel 4.17 Fitur, kelebihan, manfaat dan nilai tambah lainnya yang menjadi pembeda ZEN Rooms Indonesia dengan perusahaan sejenis dapat terlihat di Instagram ZEN Rooms	90
Tabel 4.18 Melalui Instagram ZEN Rooms, inovasi-inovasi marketing yang dilakukan mudah diasosiasikan dengan merk & perusahaan ZEN Rooms Indonesia	90
Tabel 4.19 Saat melihat postingan Instagram ZEN Rooms, tanpa melihat / membaca id Instagram, dari gaya dan atributnya Anda dapat mengenali dan mengasosiasikan dengan perusahaan (dan merk) ZEN Rooms Indonesia	91
Tabel 4.20 Isi pesan dari Instagram ZEN Rooms memiliki ciri perilaku tersendiri yang dapat langsung Anda asosiasikan dengan perusahaan (dan merk) ZEN Rooms Indonesia	92
Tabel 4.21 Komunikasi dan interaksi yang dilakukan melalui Instagram memiliki gaya tersendiri yang mencerminkan citra perusahaan ZEN Rooms Indonesia	92
Tabel 4.22 Saat dibutuhkan, tersedia pelayanan yang bermanfaat melalui interaksi di Instagram ZEN Rooms	93
Tabel 4.23 Pelayanan yang dilakukan melalui Instagram ZEN Rooms memenuhi harapan customer dan calon customer	93
Tabel 4.24 Komunikasi dan pelayanan ZEN Rooms melalui Instagram membuat citra perusahaan ZEN Rooms Indonesia menjadi semakin positif	94
Tabel 4.25 Terdapat postingan mengenai kepedulian sosial di dalam Instagram ZEN Rooms Indonesia	95
Tabel 4.26 Terdapat komunikasi mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di dalam Instagram @zenrooms	95
Tabel 4.27 Melalui Instagram @zenrooms Anda dapat mengetahui bahwa ZEN Rooms Indonesia memiliki kepedulian sosial dan lingkungan	96

Tabel 4.28 Melalui Instagram @zenrooms anda dapat melihat program-program atau aktivitas yang dilakukan perusahaan ZEN Rooms dalam kegiatan kepedulian sosial maupun lingkungan .....	96
Tabel 4.29 Melalui Instagram @zenrooms anda memiliki penilaian bahwa ZEN Rooms Indonesia merupakan agen hotel budget yang kompeten menyampaikan jasanya .....	97
Tabel 4.30 Melalui Instagram @zenrooms anda memiliki penilaian bahwa ZEN Rooms Indonesia memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya sebagai agen hotel budget .....	97
Tabel 4.31 Instagram @zenrooms meningkatkan ketertarikan dan kesukaan anda terhadap perusahaan ZEN Rooms Indonesia .....	98
Tabel 4.32 Tidak ada kekhawatiran untuk memesan hotel melalui ZEN Rooms Indonesia karena kredibilitasnya yang tercermin pada Instagram @zenrooms ...	99
Tabel 4.33 Uji Validitas Variabel Fungsi Komunikasi .....	100
Tabel 4.34 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan .....	101
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Fungsi Komunikasi) .....	102
Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Perusahaan) .....	102
Tabel 4.37 Hasil Koefisien Determinasi .....	104
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	104





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. <i>Social Media Overview in Indonesia</i> .....	3
Gambar 1. 2. Tangkapan Layar 4 Aplikasi Budget Hotel Indonesia di Play Store Android.....	7
Gambar 1. 3. Tangkapan Layar 4 Aplikasi Budget Hotel Indonesia di App Store iOS.....	7
Gambar 1. 4. <i>Most Active Social Media Platforms in Indonesia</i> .....	9
Gambar 1. 5. <i>Social Media Audience Profile in Indonesia</i> .....	9
Gambar 2. 1. Model Pembentukan Citra.....	49
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1. Grafik Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4.2. Grafik Rentang Usia.....	80
Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan.....	81
Gambar 4.4 Grafik Domisili Responden.....	82
Gambar 4.5. Hasil Pengujian Normalitas Data P-Plot.....	103

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Data Untuk Skripsi

Lampiran 2: Surat Persetujuan Penelitian ZEN Rooms

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

Lampiran 4: Hasil jawaban kuesioner responden

Lampiran 5: Hasil uji validitas

Lampiran 6: Hasil uji reliabilitas

Lampiran 7: Hasil koefisien determinasi

Lampiran 8: Hasil analisis persamaan regresi dan uji t (*coefficient*)

Lampiran 9: r Tabel dan t Tabel

Lampiran 10: *Screen Shot* Data Followers Indonesia ZEN Rooms dan Akun Instagram ZEN Rooms

Lampiran 11: Curriculum Vitae (CV)



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA