



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MEMBANGUN *BRANDING*
COFFEE SHOP SUASANA KOPI SEBAGAI *COMMUNITY DRIVEN COFFEE SHOP***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Pradia Nada Elparha

44218010058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pradia Nada Elparha

NIM : 44218010058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Membangun *Branding Soffee Shop* Suasana kopi sebagai *Community Deriven Coffee Shop* adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut 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 plagiarism, 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.

Jakarta, 25 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



(Pradia Nada Elparha)

Pembimbing

Mengetahui

Ketua Bidang Studi

(Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Pradia Nada Elparha

NIM : 44218010058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Judul : Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Membangun *Branding Coffee Shop*

Suasanakopi sebagai *Community Deriven Coffee Shop*

Jakarta, 25 Februari 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui
Pembimbing

(Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom)



LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Pradia Nada Elparha

NIM : 44218010058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Judul : Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Membangun *Branding Coffee Shop*

Suasanakopi sebagai *Community Deriven Coffee Shop*

Jakarta, 25 Februari 2022

Ketua Sidang : Novi Erlita, MA

Penguji Ahli : Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D

Pembimbing : Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Membangun *Branding Coffee Shop* Suasana kopi sebagai *Community Deriven Coffee Shop*
Nama : Pradia Nada Elparha
NIM : 44218010058
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 25 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE,MM,M.Ikom)

(Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Membangun *Branding coffee shop* Suasana kopi Sebagai *Community Driven Coffee Shop*”. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya.

penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Selama menyelesaikan penelitian ini, penulis telah banyak menerima dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarela, S.Sos, M.Si, selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations
5. Orang tua dan keluarga saya, Bapak Achmad Saichu, Ibu Munirah, Dwi Izmi, S.Ikom dan Nurhanizah Zainazafarin yang sudah memberikan support, semangat dan doa dalam pengerjaan skripsi.
6. Kakak, Rendya Fachmi Lavian, S.Ikom yang sudah sangat membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, memberika support, motivasi, doa dan semangat dalam pembuatan skripsi.
7. Rekan-rekan saya Luthfiani, Alfira, Dwiki, Namira Meli, Baby, Syifa, rekan-rekan dari Himpunan Mahasiswa *Public Relations* dan rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu namun tidak mengurangi rasa hormat, karena sudah memberikan bantuan, semangat, hiburan, doa dan motivasi selama pengerjaan skripsi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 <i>Public Relations</i>	16
2.2.2 <i>Branding</i>	20
2.2.3 <i>New Media</i>	22
2.2.4 Media Sosial.....	23
2.2.5. TikTok.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Subjek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Analisis Data.....	33
3.6 Teknik Keabsahan Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Profile <i>Coffee Shop</i> Suasanakopi.....	36
4.1.2 Konten TikTok @suasanakopi.....	37
4.1.3 Identitas Informan.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Media sosial TikTok sebagai sarana <i>branding</i> Suasanakopi	40
4.2.2 Pengelolaan TikTok @suasanakopi sebagai media <i>branding coffee shop</i> Suasanakopi.....	41
4.2.2 Manfaat media sosial TikTok @suasanakopi untuk membangun <i>branding coffee shop</i> Suasanakopi sebagai <i>community driven coffee shop</i>	46
4.3 Pembahasan	50
4.3.1 Media sosial TikTok sebagai sarana <i>branding coffee shop</i> Suasanakopi	50
4.3.2 Pengelolaan TikTok @suasanakopi sebagai media <i>branding coffee shop</i> Suasanakopi	52
4.3.3 Manfaat media sosial TikTok @suasanakopi untuk membangun <i>branding coffee shop</i> Suasanakopi sebagai <i>community driven coffee shop</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67
CURRICULUM VITAE.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tim SuasanaKopi.....	37
Tabel 4. 2 Identitas Key Informan	39
Tabel 4. 3 Identitas Informan.....	39
Tabel 4. 4 Proses Perencanaan Strategi Public Relations	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tangkapan layar profile TikTok @suasanakopi.....	36
Gambar 4. 2 Tangkapan layar konten tiktok @suasanakopi	38
Gambar 4. 3 Tangkapan layar media sosial Instagram dan TikTok @suasanakopi	41
Gambar 4. 4 Tangkapan layar konten TikTok @suasanakopi.....	43
Gambar 4. 5 Tangkapan layar konten point of you tiktok @suasanakopi.....	45

