



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA FORE
COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta
Selatan)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Aida Kamila

44217010131

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aida Kamila
NIM : 44217010131
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Penggunaan Media Sosial Instagram pada Fore Coffee dalam Membangun Brand Image** (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan) 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 proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 12 April 2021

Yang membuat pernyataan,

MERCU BUANA



(Aida Kamila)

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Nurhayani Saragih, M. Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Penggunaan Media Sosial Instagram pada Fore Coffee dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan)**

Nama : Aida Kamila

NIM : 44217010131

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 12 April 2021

Mengetahui
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Nurhayani Saragih, M. Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Penggunaan Media Sosial Instagram pada Fore Coffee dalam Membangun *Brand Image*** (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan)

Nama : Aida Kamila

NIM : 44217010131

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 12 April 2021

Ketua Sidang,

Dra. Diah Wardhani., M. Si



(.....)

Penguji Ahli,

Siti Muslichatul, M. Ikom



(.....)

Pembimbing,

Dr. Nurhayani Saragih, M. Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Penggunaan Media Sosial Instagram pada Fore Coffee dalam Membangun *Brand Image*** (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan)

Nama : Aida Kamila

NIM : 44217010131

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 12 April 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Dr. Nurhayani Saragih, M. Si)

Ketua Bidang Studi Public Relations



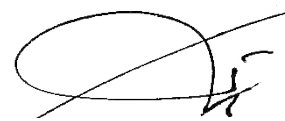
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponso Budi Sulisty, M.comn, Ph.D.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Fore Coffee Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya proposal skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Nurhayani Saragih, M. Si selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu-ilmunya yang sangat berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ponco Budi Sulisty, M. Comm, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Teristimewa kepada orang tua peneliti tercinta, Ibunda Rifah dan Ayahanda Adnan yang telah mendoakan, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang.
8. Ido dan Akbar, adik-adik yang peneliti sayangi, terima kasih telah menjadi penyemangat bagi peneliti agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
9. Amanda Amelia, teman peneliti yang selalu ada ketika peneliti membutuhkan bantuannya.
10. Teman-teman seperjuangan peneliti dalam menulis skripsi ini, Anindya, Amanna, Bombom, Glory, Mutiara, Raisha, Tia, Vanesa dan Zeta. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman terkasih Pillowtalk (Anin, Ensa, Dhea, Sadaw, dan Sakhara) yang selalu mensupport dan memotivasi peneliti dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman mahasiswa/i Public Relations 2017 Universitas Mercu Buana.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu,

kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata, dengan segala ketulusan hati, peneliti mohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam skripsi ini.

Jakarta, 12 April 2021

Peneliti

Aida Kamila



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Aida Kamila
44217010131

Penggunaan Media Sosial Fore Coffee dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan)
Bibliografi : 5 Bab 135 hal + 6 Lampiran + 31 buku + 4 Jurnal + 6 Data Website

ABSTRAK

Fore Coffee sebagai salah satu *start-up* yang bergerak diindustri kopi, mengalami persaingan pada kedai kopi yang cukup ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram oleh akun @fore.coffee dalam membangun *brand image* dengan mengacu pada teori 4C Chris Heuer yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan dan wawancara mendalam dengan narasumber *Content Officer, Area Manager Fore Coffee, dan followers* instagram @fore.coffee.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan instagram cukup berhasil dalam membangun *brand image* pada Fore Coffee melalui membungkus pesan (*context*) sebagai kedai kopi futuristik yang ramah lingkungan dengan keunggulan kualitas; Mengkomunikasikan (*communication*) *brand image* melalui fitur instagram, seperti *instastory, caption, hashtag, feeds, direct message*, kolom komentar, dan intensitas postingan; Kolaborasi (*collaboration*) dengan pengguna lain melalui meluncurkan produk *limited edition*, mengirim *gift bundle* ke *influencer* dan *Key Opinion Leader*; Memelihara hubungan (*connection*) melalui *giveaway, games-games*, menyapa *followers* dengan sebutan *Fore Friends, me-repost instastory* netizen yang *menge-tag @fore.coffee*. Sehingga para *customer Fore Coffee* pengguna Instagram memiliki persepsi bahwa Fore Coffee merupakan kedai kopi futuristik, ramah lingkungan, yang sangat menjaga kualitasnya.

Saran dari penelitian ini, diharapkan kedepannya instagram @fore.coffee dapat mengembangkan program-program lain dalam membina hubungan yang berkelanjutan (*connection*) dengan *audience*-nya agar semakin memperkuat *brand image* Fore Coffee.

Kata Kunci : Penggunaan Instagram, *Cyber Public Relations, Brand Image*



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Major of Public Relations
Aida Kamila
44217010131

Penggunaan Media Sosial Fore Coffee dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif pada PT. Fore Coffee Indonesia, Jakarta Selatan)

Bibliografi : 5 Chapter 135 pages + 6 Attachments + 31 Books + 4 Journals + 6 Website Data

ABSTRACT

Fore Coffee, as a start-up in the coffee industry, is experiencing a fairly tight competition in the coffee shops industry. This study aims to determine the utilization of social media instagram @fore.coffee in building brand image using the Theory of 4C by Chris Heuer, namely context, communication, collaboration, and connection. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative descriptive method. Data collection techniques in this study used non-participant observation and in-depth interviews with Content Officer, Area Manager, and @fore.coffee Instagram's followers.

*This study concludes that the use of social media on instagram is quite successful in building **brand images in Fore Coffee through Framing the message (context)** as a futuristic coffee shop that are eco-friendly and keeping the excellence of its quality. **Communicating (communication)** brand image through Instagram features, such as stories, captions, hashtags, feeds, direct messages, comment fields, and posting intensity; **Collaborate (collaboration)** with other users through launching limited edition products with other brand or influencer, sending gift bundles to influencers and Key Opinion Leader; **Maintain the relationship (connection)** that have been built through giveaway, games, greeting followers with the special name "Fore Friends", reposting audience instastories that mention @fore.coffee. So that Fore Coffee customers who use Instagram have the perception that Fore Coffee is a futuristic, environmentally friendly coffee shop that really maintains it's quality.*

Suggestions from this research are that in the future Instagram @fore.coffee can develop other programs in building a sustainable relationship (connection) with its audience to further strengthen the brand image of Fore Coffee.

Keywords : *Use of Instagram, Cyber Public Relations, Brand Image*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Fokus Penelitian	14
1.4. Pertanyaan Penelitian	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1. Manfaat Akademis	15
1.6.2. Manfaat Praktis	15
1.6.3. Manfaat Sosial	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Kajian Teoritis	24
2.2.1. Komunikasi.....	24
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi	24
2.2.2. <i>Public Relations</i>	25
2.2.2.1. Pengertian <i>Public Relations</i>	25
2.2.2.2. Tujuan <i>Public Relations</i>	25
2.2.3. <i>Marketing Public Relations</i>	26
2.2.3.1. Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	26
2.2.3.2. Peran <i>Marketing Public Relations</i>	28
2.2.3.2. Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	28

2.2.4.	<i>Public Relations</i> era Modern	29
2.2.4.1.	<i>Cyber Public Relations</i>	29
2.2.5.	Media Sosial Instagram	32
2.2.6.	Penggunaan Media Sosial	37
2.2.6.1.	Pengertian Penggunaan Media Sosial	37
2.2.7.	Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	40
2.2.7.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	40
2.2.7.2.	Faktor-Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	41
2.3.	Kerangka Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1.	Paradigma Penelitian	43
3.2.	Metode Penelitian.....	44
3.3.	Subjek Penelitian	45
3.4.	Kategorisasi Pemilihan <i>Followers</i>	46
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1.	Data Primer	47
3.5.2.	Data Sekunder.....	48
3.6.	Teknik Analisis Data	49
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
3.8.	Keterbatasan Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1.	Sejarah Perusahaan	52
4.1.2.	Visi dan Misi Fore Coffee	54
4.1.3.	Logo Fore Coffee.....	54
4.1.4.	Struktur Organisasi Fore Coffee	55
4.1.5.	Varian Produk Fore Coffee.....	55
4.1.6.	Instagram Fore Coffee	56
4.2.	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1.	<i>Context</i>	58
4.2.2.	<i>Communication</i>	73
4.2.3.	<i>Collaboration</i>	86
4.2.4.	<i>Connection</i>	95
4.2.5.	Faktor Pendukung Terbentuknya <i>Brand Image</i> Fore Coffee.....	101

4.3. Pembahasan	115
4.4. Kerangka Hasil Penelitian	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Kesimpulan.....	126
5.2. Saran	128
5.2.1. Saran Akademis	128
5.2.2. Saran Praktis	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	133



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Store</i> Fore Coffee	4
Gambar 1. 2 Instagram Fore Coffee.....	11
Gambar 1. 3 Aktivitas Fore Coffee di Instagram.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Fore Coffee	55
Gambar 4. 3 Profil Instagram @fore.coffee.....	57
Gambar 4. 4 Konten <i>Portrait Experience #coffeeFOREveryone</i>	62
Gambar 4. 5 Konten <i>Portrait Experience #FOREverydayMoments</i>	62
Gambar 4. 6 Konten <i>#FOREYourInformation</i>	63
Gambar 4. 7 Konten Instagram @fore.coffee.....	65
Gambar 4. 8 Konten <i>#FOREUsable</i> di Instagram @fore.coffee	66
Gambar 4. 9 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram @fore.coffee.....	68
Gambar 4. 10 <i>Instastory</i> @fore.coffee.....	75
Gambar 4. 11 <i>Caption</i> Instagram @fore.coffee.....	78
Gambar 4. 12 <i>Screenshot</i> DM Miftah dengan @fore.coffee	80
Gambar 4. 13 Komentar di Instagram @fore.coffee.....	81
Gambar 4. 14 Kolaborasi Fore Coffee dengan Olivia Lazuardy	88
Gambar 4. 15 Kolaborasi Fore Coffee dengan Magnum Indonesia	89
Gambar 4. 16 Kolaborasi Fore Coffee dengan Promag	90
Gambar 4. 17 <i>Instastory KOL</i> mengenai @fore.coffee	91
Gambar 4. 18 Salah Satu Postingan <i>Giveaway</i> Fore Coffee.....	96
Gambar 4. 19 Sapaan @fore.coffee untuk <i>Followers</i> -nya.....	97
Gambar 4. 20 Kerangka Hasil Penelitian.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. 1 Reduksi Data <i>Context</i>	72
Tabel 4. 2 Reduksi Data <i>Communication</i>	84
Tabel 4. 3 Reduksi Data <i>Collaboration</i>	94
Tabel 4. 4 Reduksi Data <i>Connection</i>	100
Tabel 4. 5 Reduksi Data Faktor Pendukung <i>Brand Image</i> Fore Coffee	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	137
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	160
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....	162
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian kepada PT. Fore Coffee Indonesia.....	163
Lampiran 5. Surat Persetujuan Penelitian	164
Lampiran 6. <i>Curriculum Vitae</i>	166

