



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Fani Ramadhanti
44212120025

Strategi Membangun Citra Merek Amazing Farm *Product Juice* dan *Salad Hydroponic* PT. Momena Agrikultura Melalui *Fanpage Social Media Facebook*
Jumlah Halaman : V Bab, 93 halaman + 5 lampiran
Bibliografi : 27 acuan, Tahun 1954 – 2016

ABSTRAK

Fokus peran praktisi *Public Relations* yang peka terhadap situasi lingkungannya dan mampu membaca peluang menjadi dasar dalam latar belakang dari penelitian ini. Ingin mengetahui strategi membangun citra merek yang tepat dengan *positioning*, *brand value* dan konsep yang tepat terhadap citra merek produk *juice* dan *salad* Amazing farm yang dilakukan pada *fanpage facebook* Amazing Farm. Sehingga mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dan mengetahui merek Amazing farm dan produk – produk nya, serta citra merek yang terbangun saat ini, bukan hanya produsen sayuran dan buah saja tetapi produk *juice* dan *salad hydroponic* juga sebagai salah satu makanan dan minuman sehat.

Dalam melaksanakan fungsi PR nya, Amazing Farm melakukan upaya-upaya kegiatan komunikasi di beberapa media social guna membangun citra merek perusahaan dan produknya. Peneliti lebih memilih Facebook sebagai media penelitian dikarenakan facebook lebih berpotensi viral, selain itu likes fanpage facebook Amazing Farm lebih tinggi dibanding social media lain yang dimiliki Amazing Farm, dan mencakup semua kalangan serta stabileksistensinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan informasi pemahaman dan pengetahuan halayak serta mengetahui pentingnya membuat strategi guna membangun citra merek produk dan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan sehingga mendapatkan *feedback* yang positif dari masyarakat dan pengguna social media. Paradigma yang digunakan ialah paradigma konstruktivis dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Untuk metode penelitiannya kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *juice* dan *salad* yang dimiliki oleh Amazing Farm positif dimata para pelanggan dan pengguna media social (followers) nya, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya *followers* dan peminat (konsumen) *juice* dan *salad* Amazing Farm, serta *engagement* terhadap aktifitas *facebook* yang meningkat. Hingga mencapai target *followers* dan penjualan yang diinginkan. Sikap tersebut merupakan hasil dari upaya – upaya yang dilakukan Amazing Farm guna membangun citra merek-nya.

Kata Kunci : Positioning, Brand Value, Konsep yang tepat