



**STRATEGI MANAJEMEN REPUTASI PT. INSPIRASI BISNIS
NUSANTARA DI TENGAH BOIKOT BRAND MELALUI
PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA
(Studi Kasus pada November 2023)**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
NAYLA AURA RAYANI
MERCU BUANA
44220010267**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024



**STRATEGI MANAJEMEN REPUTASI PT. INSPIRASI BISNIS
NUSANTARA DI TENGAH BOIKOT BRAND MELALUI
PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA
(Studi Kasus pada November 2023)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi**

MERCU BUANA

NAYLA AURA RAYANI

44220010267

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nayla Aura Rayani
NIM : 44220010267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Manajemen Reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara di Tengah Boikot *Brand* Melalui Pengelolaan Akun Instagram @haus.indonesia (Studi Kasus pada November 2023)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024



Nayla Aura Rayani

HALAMAN PENGESAHAN


Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nayla Aura Rayani
NIM : 44220010267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Manajemen Reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara di Tengah Boikot *Brand* Melalui Pengelolaan Akun Instagram @haus.indonesia (Studi Kasus pada November 2023)


Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

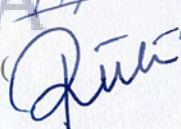
Pembimbing 1 : Ahmad Fachrudin, SS, M.Si
NIDN : 0310117511

()

Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 0326089202

()

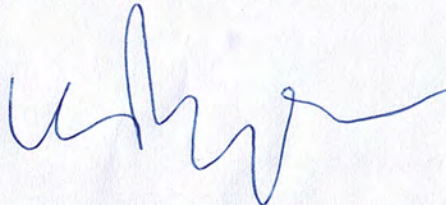
Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.Ikom
NIDN : 0316088503

()

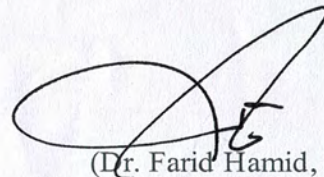
Jakarta, 26 Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Nayla Aura Rayani
NIM : 44220010267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Manajemen Reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara di Tengah Boikot *Brand* Melalui Pengelolaan Akun Instagram @haus.indonesia (Studi Kasus pada November 2023)

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2024
Yang menyatakan,



(Nayla Aura Rayani)

ABSTRAK

Nama : Nayla Aura Rayani
NIM : 44220010267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Manajemen Reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara di Tengah Boikot *Brand* Melalui Pengelolaan Akun Instagram @haus.indonesia (Studi Kasus pada November 2023)
Pembimbing : Ahmad Fachrudin, SS, M.Si

Sejak konflik Hamas Palestina-Israel pada 7 Oktober 2023, boikot besar-besaran di media sosial terjadi. Haus Indonesia mengalami imbas boikot produk sehingga menurunnya *engagement* di Instagram yang memengaruhi persepsi positif publik. Untuk memperbaikinya, mereka menerapkan strategi manajemen reputasi dengan konten mendukung Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara di tengah boikot *brand* melalui pengelolaan akun Instagram @haus.indonesia pada bulan November 2023.

Model sirkuler *SOME* oleh Regina Luttrell menawarkan pendekatan strategis bagi praktisi media sosial dalam perencanaan komunikasi yang mudah diikuti, mencakup empat tahap: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini memfasilitasi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui pengelolaan pesan yang efektif di *platform* media sosial, sehingga dapat membentuk citra positif dan mempertahankan reputasi. Konsep manajemen reputasi menurut Fombrun menekankan pentingnya keseimbangan antara persepsi dan realitas perusahaan, di mana persepsi merupakan pandangan *stakeholders* dan realitas mencakup kinerja serta kebijakan perusahaan. Untuk mempertahankan reputasi yang baik, perusahaan perlu aktif mengkomunikasikan kenyataan positif dan membangun persepsi yang positif melalui strategi komunikasi yang efektif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi manajemen reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara di akun Instagram @haus.indonesia, guna mendapatkan pemahaman yang akurat dan komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa model sirkuler *SOME* efektif dalam pengelolaan media sosial mereka. Melalui tahap *Share*, *brand* berhasil membangun koneksi dan loyalitas dengan audiens lewat konten interaktif dan dukungan untuk isu sosial. Pada tahap *Optimize*, prinsip *'listen and learn'* diterapkan untuk menciptakan konten inovatif, sementara tahap *Manage* berfokus pada *media monitoring* dan responsivitas terhadap audiens. Akhirnya, tahap *Engage* menekankan kolaborasi dengan *influencers*, yang dapat membantu mengubah persepsi negatif menjadi positif dan mempertahankan reputasi yang baik, seperti terlihat dari peningkatan *engagement* di akun Instagram mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Model Sirkuler *SOME*, Reputasi

ABSTRACT

Name : Nayla Aura Rayani
NIM : 44220010267
Study Program : Communications Studies
Thesis Report Title : Reputation Management Strategies of PT. Inspirasi Bisnis Nusantara Amidst Brand Boycotts Through the Management of Instagram Account @haus.indonesia (Case Study in November 2023)
Counsellor : Ahmad Fachrudin, SS, M.Si

Since the Hamas-Palestine-Israel conflict on October 7, 2023, there has been a massive boycott on social media. Haus Indonesia has felt the impact of the product boycott, leading to a decrease in engagement on Instagram, which affects public perception positively. To address this, they implemented a reputation management strategy by creating content that supports Palestine. This study aims to understand the reputation management strategy of PT. Inspirasi Bisnis Nusantara amid brand boycotts through managing their Instagram account @haus.indonesia in November 2023.

The circular model of SOME by Regina Luttrell offers a strategic approach for social media practitioners in communication planning that is easy to follow, encompassing four stages: Share, Optimize, Manage, and Engage. This model facilitates companies to build strong relationships with the audience through effective message management on social media platforms, thus forming a positive image and maintaining reputation. The concept of reputation management according to Fombrun emphasizes the importance of balancing between the perception and reality of the company, where perception reflects the stakeholders' views and reality encompasses the company's performance and policies. To maintain a good reputation, companies need to actively communicate the positive realities and build positive perceptions through effective communication strategies.

The research method used in this study is a case study with a constructive paradigm. This research applies source triangulation techniques to verify the validity of the data by comparing information from various sources such as interviews, observations, and documentation related to the reputation management strategy of PT. Inspirasi Bisnis Nusantara on the Instagram account @haus.indonesia, to gain a comprehensive and accurate understanding.

Based on the research findings, it was discovered that the circular model of SOME is effective in their social media management. Through the Share stage, the brand successfully established connections and loyalty with the audience through interactive content and support for social issues. In the Optimize stage, the 'listen and learn' principle was applied to create innovative content, while the Manage stage focused on media monitoring and responsiveness to the audience. Finally, the Engage stage emphasizes collaboration with influencers, which can help turn negative perceptions into positive ones and maintain a good reputation, as seen from the increased engagement on their Instagram account.

Keywords: Social Media, Instagram, The Circular Model of SOME, Reputation

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dengan izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI MANAJEMEN REPUTASI PT. INSPIRASI BISNIS NUSANTARA DI TENGAH BOIKOT PRODUK MELALUI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA (Studi Kasus pada November 2023)”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah kepada umat manusia dalam menjalankan kehidupan agar selamat dunia hingga akhirat.

Skripsi ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang wawasan yang peneliti tempuh, dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, nasehat dan bantuan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Ahmad Fachrudin, SS, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, nasehat, bimbingan, motivasi, dan pengetahuan selama proses bimbingan skripsi kepada peneliti terkait skripsi ini.
2. Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku Ketua Sidang Tugas Akhir dan Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan saran, bimbingan, motivasi, dan pengetahuan kepada peneliti terkait skripsi ini.
3. Riki Arswendi, M.Ikom selaku Dosen Penguji Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan saran, bimbingan, motivasi, dan pengetahuan kepada peneliti terkait skripsi ini.

4. Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A selaku Ketua Sidang Seminar Proposal yang telah memberikan saran, bimbingan, motivasi, dan pengetahuan kepada peneliti terkait skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Kepada Haus Indonesia (PT. Inspirasi Bisnis Nusantara) yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan magang dan memberikan pengalaman luar biasa di masa magang periode September-Desember. Serta memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan observasi dan wawancara di PT. Inspirasi Bisnis Nusantara pada 30 Juli 2024, khususnya kepada kak Bilqis Atari Denaro selaku *Brand Manager* dan Tasya Sabilla Azka selaku *Audio Visual Social Media* Haus Indonesia.
8. Kepada Anisa Desi Safitri sebagai *Followers* Akun Instagram @haus.indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan peneliti pada 31 Juli 2024, sehingga analisis dari penelitian skripsi ini menjadi terpenuhi.
9. Kepada Silmi Kaffa Mariska sebagai *Followers* Akun Instagram @haus.indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan peneliti pada 1 Agustus 2024, sehingga analisis dari penelitian skripsi ini menjadi terpenuhi.
10. Teristimewa kepada ayah dan bunda peneliti yang tercinta dan tersayang. Terima kasih untuk do'a, bantuan, dukungan, semangat, motivasi yang diberikan kepada peneliti hingga sampai di titik penyelesaian skripsi.
11. Tante Neti dan tante Nita yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.

12. Yuliawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Bimbingan Akademik yang telah bersedia membantu dan membimbing dari awal semester hingga akhir semester perkuliahan kepada peneliti.
13. Suryaning Hayati, SE, MM selaku Dosen Riset Komunikasi yang telah memberikan saran, bimbingan, motivasi, dan pengetahuan kepada peneliti terkait informasi Tugas Akhir.
14. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat sampai ke jenjang ini.
15. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, BAK, BAP, serta Ditmawa Universitas Mercu Buana yang bersedia membantu dalam keperluan perkuliahan hingga administrasi.
16. Anisa D.S, Hilda, Nurharda, Charisima, Kinanti selaku teman-teman seperjuangan peneliti dari awal semester 1, terima kasih untuk dukungan, ucapan semangat, dan menghibur dengan candaan tawa kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
17. Kepada Club Ta'lim Alif yang memberikan pengalaman berorganisasi di masa kuliah.
18. Kepada UKM Radio Mercu Buana yang memberikan pengalaman berorganisasi di masa kuliah.
19. Teman-teman Radio Mercu Buana, khususnya Desti, Mutiara, Novelda, Intan, Khairunisa, dan Nabila. Terima kasih untuk dukungan, ucapan semangat, dan menghibur dengan candaan tawa kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
20. Nayla Aura Rayani, yakni diri sendiri peneliti. Terima kasih karena telah mampu sampai di titik penyelesaian skripsi. Terima kasih untuk selalu berusaha dan melakukan yang terbaik selama proses penyelesaian skripsi ini.

Namun demikian, peneliti menyadari sedalam-dalamnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tapi paling tidak, dapat menjadi sumbangsih pemikiran guna memperkuat struktur keilmuan dan aplikasi *public relations* dalam kehidupan sosial.

Maka dari itu, segala bentuk saran dan masukan sangat diperlukan untuk menyempurnakan tulisan ini. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Semoga hasil skripsi sederhana ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kita semua.

Aamiin Ya Rabbal' Alaamiin.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024

Peneliti,

Nayla Aura Ravani

NIM. 44220010267

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10

2.1.1	Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi (Al Rahmah et al., 2022).....	10
2.1.2	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019)	11
2.1.3	Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) (Sarasati & Dewi, 2022)..	11
2.1.4	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online (Rizky & Dewi Setiawati, 2020)	12
2.1.5	Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan (Mahmudah & Rahayu, 2020).....	13
2.1.6	<i>In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram</i> (D. Green & Martinez, 2018).....	13
2.1.7	<i>Analysis Of The "Some" Model (Share, Optimize, Manage, Engage) Instagram Account @Tnlkep Kepulauanseribu In The Framework Of Digital Promotion Of A Thousand Islands Marine Park As An Eco-Tourism Destination For The Millenial Generation</i> (Sari & Handayani, 2021).....	14
2.1.8	<i>A Qualitative Study Analysis of How and Why People Use Instagram for Online Impression Management</i> (Harisankar & Babu, 2021).....	15
2.2	Kajian Teoritis	24
2.2.1	Public Relations	24
2.2.2	Media Baru (<i>New Media</i>).....	30
2.2.3	Media Sosial.....	32
2.2.4	Pengelolaan Media Sosial Instagram dengan Model Sirkuler <i>SOME</i>	36
2.2.5	Reputasi.....	40

2.3	Kerangka Penelitian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Paradigma Penelitian	49
3.2	Metode Penelitian.....	50
3.3	Subyek Penelitian	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.1.3	Logo Perusahaan	62
4.1.4	Struktur Perusahaan	62
4.1.5	Akun Instagram @haus.indonesia.....	63
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Pengelolaan Media Sosial Instagram Brand @haus.indonesia	65
4.2.2	Mempertahankan Reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusatara	103
4.2.3	Tanggapan <i>Followers</i> Akun Instagram @haus.indonesia Mengenai Pengelolaan Instagram <i>Brand</i> Haus Indonesia	111
4.3	Pembahasan	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		146
5.1	Kesimpulan.....	146

5.2	Saran.....	148
5.2.1	Saran Akademis	148
5.2.2	Saran Praktis	149
DAFTAR PUSTAKA.....		150
LAMPIRAN.....		150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Haus <i>Kitkat Drink</i> X Fadil Jaidi @haus.instagram	1
Gambar 1. 2 Komentar Negatif @haus.indonesia.....	2
Gambar 1. 3 <i>Report Insight</i> Instagram @haus.indonesia berdasarkan <i>Tools Analytics Creator</i>	3
Gambar 1. 4 <i>Platform</i> Media Sosial Yang Paling Populer (<i>We Are Social: Digital 2024</i>)	4
Gambar 1. 5 <i>Profile</i> Akun Instagram @haus.indonesia.....	5
Gambar 1. 6 Jumlah Penduduk Indonesia yang Menggunakan Media Sosial dan Waktu Rata-Rata Menggunakan Media Sosial (<i>We Are Social: Digital 2024</i>).....	6
Gambar 2. 1 Peran Humas Broom (Priandono, 2023)	26
Gambar 2. 2 Tiga elemen <i>online</i> PR (Suwatno, 2018)	28
Gambar 2. 3 <i>The Circular Model of SOME for Social Communication</i> (R. Luttrell, 2015)	37
Gambar 2. 4 Definisi Reputasi (Warta, 2017).....	43
Gambar 2. 5 Formula Doorley dan Garcia (Warta, 2017)	43
Gambar 2. 6 Manajemen Reputasi Schultz & Warner (Warta, 2017)	44
Gambar 2. 7 Manajemen Reputasi Fombrun (Warta, 2017).....	46
Gambar 3. 1 Analisis Data (Bungin, 2003).....	57
Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber (Sugiyono, 2020)	59
Gambar 4. 1 Misi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Website Haus Indonesia)	61
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan	62
Gambar 4. 3 Struktur PT. Inspirasi Bisnis Nusantara	62
Gambar 4. 4 Struktur <i>Marketing</i> PT. Inspirasi Bisnis Nusantara	63
Gambar 4. 5 Akun Instagram @haus.indonesia.....	63
Gambar 4. 6 Membangun Kepercayaan I (<i>Build Trust</i>) @haus.indonesia	73
Gambar 4. 7 Membangun Hubungan (<i>Connect</i>) @haus.indonesia.....	75

Gambar 4. 8 Membangun Kepercayaan II (<i>Build Trust</i>) @haus.indonesia.....	77
Gambar 4. 9 Menarik Partisipasi (<i>Participate</i>) @haus.indonesia.....	79
Gambar 4. 10 <i>Listen & Learning Behaviour</i> Audiens @haus.indonesia.....	82
Gambar 4. 11 <i>Authentic Conversation</i> @haus.indonesia.....	85
Gambar 4. 12 <i>Editorial Plan</i> @haus.indonesia.....	87
Gambar 4. 13 <i>Media Monitoring</i> Konten @haus.indonesia.....	89
Gambar 4. 14 Komen <i>real-time</i> dari @haus.indonesia.....	92
Gambar 4. 15 <i>Metrics Response</i> @haus.indonesia.....	94
Gambar 4. 16 Haus Menjangkau Audiens @haus.indonesia.....	97
Gambar 4. 17 <i>Where's the audience I</i> @haus.indonesia.....	99
Gambar 4. 18 <i>Where's the audience II</i> @haus.indonesia.....	100
Gambar 4. 19 <i>Influence Relation</i> @haus.indonesia.....	102
Gambar 4. 20 Penggunaan <i>Ads</i> @haus.indonesia.....	102
Gambar 4. 21 Manajemen Reputasi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara.....	106
Gambar 4. 22 Komentar Negatif pada IG @haus.indonesia.....	107
Gambar 4. 23 Anisa Desi Safitri <i>follow</i> @haus.indonesia.....	112
Gambar 4. 24 Silmi Kaffa Mariska <i>follow</i> @haus.indonesia.....	112
Gambar 4. 25 <i>Participate, Connect, Build Trust Followers I</i> @haus.indonesia.....	118
Gambar 4. 26 <i>Participate, Connect, Build Trust Followers II</i> @haus.indonesia.....	120
Gambar 4. 27 Melakukan <i>engange</i> ke audiens @haus.indonesia.....	125
Gambar 4. 28 <i>Engage Highlight</i> Komentar @haus.indonesia.....	126
Gambar 4. 29 Kegiatan CSR Haus Indonesia @haus.indonesia.....	132
Gambar 4. 30 Donasi ke Palestina @haus.indonesia.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	48

