



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TWITTER @kopkenbotol
PADA KAMPANYE #HANYAUNTUKMUINDONESIA
TERHADAP CITRA BRAND**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Allando Cahyodiwangsa

44219210046

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Allando Cahyodiwangsa
NIM : 44219210046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TWITTER
@kopkenbotol PADA KAMPANYE #HANYAUNTUKMUINDONESIA
TERHADAP CITRA BRAND

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.

Jakarta, 20 Februari 2025



Allando Cahyodiwangsa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Allando Cahyodiwangsa
NIM : 44219210046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK
TWITTER @kopkenbotol PADA KAMPANYE
#HANYAUNTUKMUINDONESIA TERHADAP CITRA BRAND

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 : Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0303078802

Ketua Penguji : Dr. SM Niken Restaty, M.Si
NIDN : 0319027201

Penguji Ahli : Fauziyyah Sitanova, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 8814033420

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta 20 Februari 2025

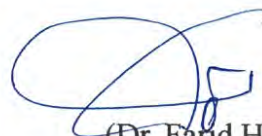
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(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 : Allando Cahyodiwangsa

NIM : 44219210046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TWITTER
@kopkenbotol PADA KAMPANYE #HANYAUNTUKMUINDONESIA
TERHADAP CITRA BRAND

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Allando Cahyodiwangsa)

ABSTRAK

Nama : Allando Cahyodiwangsa
NIM : 44219210046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Twitter @kopkenbotol Pada Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia Terhadap Citra Brand
Pembimbing : Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, S.Ikom, M.Ikom

Citra *brand* atau merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercipta dari berbagai macam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Untuk membuat atau menjaga citra *brand* yang positif di masyarakat, dapat dilakukan dengan menjalankan sebuah kampanye di media sosial. Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat atau menciptakan efek positif terhadap khalayak. Hal ini pun dilakukan oleh Kopi Kenangan bersamaan dengan HUT Republik Indonesia, kampanye ini dijalankan dengan kolaborasi dengan *artist* NFT bernama Karafuru. Di media sosial Kopi Kenangan atau lebih spesifiknya Twitter, kampanye ini di meriahkan dengan tagar #HanyaUntukmuIndonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis serta mengetahui bagaimana khalayak memahami pesan yang disampaikan oleh kampanye Kopi Kenangan dan bagaimana pandangan khalayak terhadap citra brand setelah melihat kampanye tersebut.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan bantuan analisis resepsi serta teori *encoding – decoding* Stuart Hall. Teori dari Stuart Hall terbagi menjadi tiga kategori yaitu hegemonik-dominan, negosiasi dan oposisi, dan untuk menghubungkan hasil analisis resepsi dengan citra *brand*, peneliti menggunakan teori citra *brand* milik Kevin Lane Keller yang terdiri dari tiga indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara serta data sekunder dikumpulkan dengan studi Pustaka.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa khalayak pada posisi dominan-hegemonik menerima dan setuju dengan pesan yang disampaikan. Khalayak pada posisi negosiasi menerima pesan yang disampaikan tetapi tidak sepenuhnya karena dirinya memiliki pandangan tersendiri. Dan khalayak yang berada pada posisi oposisi artinya mereka tidak menerima atau memiliki kesamaan dengan pesan yang disampaikan, atau bahkan mungkin menolak pesan tersebut karena memiliki pengertian tersendiri.

Kata Kunci : Kampanye, Kopi Kenangan, *Twitter*, Analisis Resepsi, Khalayak

ABSTRACT

Name : Allando Cahyodiwangsa
NIM : 44219210046
Study Program : *Communication Science*
Thesis Report Title : Analysis of Twitter Audience Reception @kopkenbotol on #HanyaUntukmuIndonesia Campaign towards Brand Image
Advisor : Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, S.Ikom, M.Ikom

Brand image is defined as a consumer's perception of a brand, which is constructed from a multitude of associations stored in their memory. The implementation of a social media campaign has been identified as a potential strategy for both the creation and maintenance of a positive brand image within a community. A campaign is defined as a communication activity that is executed with the objective of either creating or reinforcing a positive effect on the audience. A notable illustration of this strategy can be observed in the Kopi Kenangan campaign, which was executed in collaboration with the NFT artist Karafuru to commemorate the Republic of Indonesia's Anniversary. This campaign, which was disseminated via Kopi Kenangan's social media channels, particularly Twitter, was imbued with the hashtag #Hanya untukmuIndonesia. The present research aims to analyse and elucidate the manner in which audiences interpret the messages conveyed by the Kopi Kenangan campaign and their subsequent perception of the brand image.

The research method employed is descriptive qualitative, with the aid of reception analysis and Stuart Hall's encoding-decoding theory. Stuart Hall's theory is divided into three categories: hegemonic-dominant, negotiation, and opposition. The data in this study were collected through interviews, and secondary data were collected through a literature study, to establish a correlation between the findings of the reception analysis and the brand image, researchers employed Kevin Lane Keller's brand image theory. This theory comprises three indicators: strength of brand association, favorability of brand association and the uniqueness of brand association.

The results of the study indicated that audiences in the dominant-hegemonic position accepted and agreed with the messages conveyed. Audiences in the negotiation position accepted the message, but not fully, due to the presence of their own views. Finally, audiences in the opposition position did not accept or have anything in common with the message conveyed, and in some cases, they may even reject the message because they have their own understanding.

Kata Kunci : Campaign, Kopi Kenangan, Twitter, Reception Analysis, Audience

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mendapatkan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TWITTER @kopkenbotol PADA KAMPANYE #HANYAUNTUKMUINDONESIA TERHADAP CITRA BRAND”**

Tugas akhir skripsi ini disusun guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, penulis juga berharap agar makalah ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Selama penelitian terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis namun berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu di kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya terhadap :

1. Ibu Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, S.Ikom., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang sudah membantu saya dari awal sampai akhir pembuatan tugas akhir ini.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos. M.Si selaku penguji seminar proposal yang sudah memberikan pengetahuan serta ilmu tambahan dalam pembuatan tugas akhir ini,
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. SM Niken Restaty, M.Si selaku Sekprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Penguji.
6. Ibu Fauziyyah Stinova, S.Ikom, M.Ikom selaku penguji ahli yang menguji serta memberikan saran atas tugas akhir ini.
7. Teristimewa kepada Ibunda dra.Astoeti Widjajanti tercinta atas segala dukungan baik itu moril maupun material, serta doa serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

8. Seluruh teman seangkatan dari jurusan *Public Relations* 2019 yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh jajaran dosen S1 dan staff fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* yang telah memberikan pengajaran serta bantuan yang bermanfaat serta ilmu yang tidak bisa dihitung.
10. Seluruh informan yang sudah membantu penulis untuk mendapatkan data tentang penelitian ini.

Ucapan terima kasih ini penulis tujukan dengan setulus - tulusnya, dikarenakan dengan adanya individu – individu diatas penulis dapat menyelesaikan syarat akhir untuk mendapatkan gelar pendidikan di jenjang kuliah ini.

Penulis juga menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki beberapa kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Karena itu penulis berharap dengan adanya kritik dan saran yang diberikan dapat membantu penulis untuk memperbaiki penelitian ini menjadi lebih bagus. Semoga tugas akhir ini dapat dipahami serta menjadi bantuan bagi siapapun yang sedang melakukan penelitian dengan topik atau materi yang sama.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025



Allando Cahyodiwangsa

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.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 <i>Public Relation</i>	18
2.2.3 Analisis Resepsi	19
2.2.4 Khalayak	21
2.2.5 Kampanye	22
2.2.6 Media Sosial.....	23
2.2.7 Twitter.....	25
2.2.8 Citra (<i>Image</i>)	26

2.2.9	Citra Brand (<i>Brand Image</i>)	28
2.3	Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Subjek Penelitian	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Data Primer	36
3.4.2	Data Sekunder	36
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.6	Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2	Hasil Penelitian	45
4.3	Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
5.2.1	Saran Akademik	64
5.2.2	Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penggunaan Media Sosial Terbanyak Per Januari 2024.....	4
Gambar 1.2	Laman <i>Trends Twitter</i>	4
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Kopi Kenangan.....	40
Gambar 4.2	Delapan Desain Kolaborasi Kopi Kenangan Hanya Untukmu dengan Karafuru.....	42
Gambar 4.3	Salah Satu Konten Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia	43
Gambar 4.4	Konten Ajakan Apresiasi Pejuang Versimu	44
Gambar 4.5	Akun @kopkenbotol Memposting Ulang <i>Tweets Followers</i>	45
Gambar 4.6	Salah Satu Konten Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia	47
Gambar 4.7	Khalayak yang mengikuti kampanye #HanyaUntukmuIndonesia.	47
Gambar 4.8	Konten <i>Giveaway</i> Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia	48

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk <i>Ready to Drink</i> di Indonesia	2
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1	Biodata Informan	35
Tabel 4.1	Tabel <i>Dominant Hegemonic, Negotiated, Oppositional</i>	54



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA