

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* KOPI RAMU PADA INSTAGRAM  
@KOPIRAMU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Yunita Marvellina MK**

**1161003242**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Yunita Marvellina MK

NIM : 1161003242

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yunita M. K.', is written over a light gray rectangular background.

Tanggal : 24 November 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yunita Marvellina MK

NIM : 1161003242

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

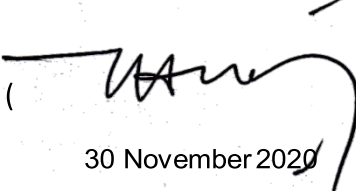
Judul : **Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Membentuk Customer Engagement Kopi Ramu Melalui Instagram @kopiramu**

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

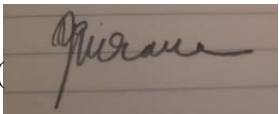
## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr. (  )

Penguji 1 : Suharyanti M.S.M

(  )  
30 November 2020

Penguji 2 : Mirana Hanastasia, MMediaPrac.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 November 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang yang berjudul **“Implementasi Cyber Public Relations dalam membentuk Customer Engagement Kopi Ramu Pada Instagram @kopiramu”** ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, peminatan *Public Relations* Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kendala, tetapi atas doa, semangat, bimbingan, bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak serta doa kedua orang tua dan Tuhan YME, yang selalu ada saat peneliti menghadapi kendala-kendala yang ada. Banyaknya bantuan dari pihak yang ada disekitar lingkungan penulis membuat skripsi ini terselesaikan. Maka dari itu, penulis ingin memberikan ucapan rasa terimakasih bagi semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan moril maupun materi, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa dengan puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Tuhan YME karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Tuhan YME penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.
2. Papa dan Mama atas do'a nya selama ini dan selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan laporan magang ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M. S. M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu dan melayami setiap konsultasi penulis, memberikan banyak masukan dan saran untuk kemajuan penulis selama menyelesaikan

proposal skripsi ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas.

5. Seluruh dosen dan staff civitas akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah membantu penulis selama menyelesaikan perkuliahan strata satu.
6. Om, Tante, Kakak Sepupu, Adik Sepupu, dan keluarga besar yang tak henti mendoakan serta mendukung penulis agar senantiasa sukses dan lancar sepanjang proses kuliah hingga menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Untuk pihak Kopi Ramu terima kasih kepada para pemilik @kopiramu yaitu Fajar, Javier, Azizi dan Dimas yang sudah mengizinkan penulis menjadikan bisnisnya sebagai penelitian untuk skripsi ini. Terimakasih kepada Fajar, Javier, dan Dimas karena sudah meluangkan waktu untuk bersedia menjadi narasumber atas penelitian ini sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat-sahabat terdekat penulis di kampus Shandra, Prili, Sannia, Ayu, Pute, Virly, Syibria, Fratinov, Ismail, Ganang, yang selalu memberikan semangat dan bimbingan juga memberikan canda dan tawanya sehingga penulis bisa tetap semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis Tiur, Laras, Suci, Junita, Danti, Riily dan Atom yang selalu memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis sehingga penulis terus termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis Rachmi, Chimar, Alvino, Falih, Udin, Salsa yang selalu bersedia menemani penulis dalam proses pembuatan proposal skripsi ini, menjadi teman diskusi dalam pembuatan skripsi, dan selalu menghibur dan membuat penulis tertawa sehingga mengurangi beban pikiran penulis saat menyelesaikan proposal skripsi.
11. Terimakasih kepada partner bisnis @snacks.chatan sekaligus sahabat penulis yaitu Ace dan Ola untuk bersedia mengganti tugas-tugas penulis dalam bisnis selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada teman-teman keluarga Kopi Ramu yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat juga support kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itulah kritik dan saran yang bersifat mendidik, dan dukungan yang membangun, senantiasa penulis terima dengan lapang dada.

Jakarta, 14 Agustus 2020

**Yunita Marvellina MK**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunita Marvellina MK  
NIM : 1161003242  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas Royalti Noneksklusif (**Non-exclusive Royalty-Fee Rights**) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK  
CUSTOMER ENGAGEMENT KOPI RAMU PADA INSTAGRAM  
@KOPIRAMU”

Dengan hak bebas noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 November 2020



Yunita Marvellina MK

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* KOPI RAMU PADA INSTAGRAM  
@KOPIRAMU**

Yunita Marvellina MK

---

**ABSTRAK**

Kopi telah menjadi minuman yang saat ini sering dikonsumsi dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat pada saat ini. Para pengusaha yang melihat adanya peluang bisnis dengan melihat fenomena ini, sehingga terciptalah banyak *coffee shop* dengan berbagai konsep yang ditawarkan. Depok memiliki intensitas yang termasuk pesat dalam perkembangan *coffee shop* itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, *depth interview* dan uji pustaka. Uji keabsahan data dilakukan dengan cara menggunakan triangulator sumber data. Kopi Ramu merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang ada di kota Depok. Kopi Ramu memanfaatkan fenomena ini dengan memasarkan produk mereka melalui instagram. Instagram merupakan sosial media yang menduduki tingkat ke empat sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Kopi Ramu memanfaatkan instagram menggunakan implementasi *cyber public relations* dengan harapan dapat memberikan dampak positif pada Kopi Ramu. Dampak positif tersebut berupa peningkatan *customer engagement* yang didapatkan dari konten-konten instagramnya dan melalui ke empat tahapan customer engagement menurut Dave Evans. Dari ke empat tahapan tersebut, Kopi Ramu berhasil membentuk *customer engagement*nya melalui instagram sampai pada tahapan ketiga yaitu *creation*.

**Kata kunci:** *Cyber public relations*, *Customer Engagement*, Instagram, Kopi Ramu



**IMPLEMENTATION OF CYBER PUBLIC RELATIONS FOR INCREASE  
CUSTOMER ENGAGEMENT KOPI RAMU ON INSTAGRAM  
@KOPIRAMU**

Yunita Marvellina MK

---

**ABSTRACT**

*Coffee has become a drink that is currently consumed often and has become a lifestyle by the community at the moment. The presence of this phenomenon makes the entrepreneurs look at the promising business opportunities, so that there are many coffee shops that offer a different concept the development of coffee shop itself in Depok has an intensity that is included rapidly. The study uses a qualitative method of descriptive through case study approaches, and data collection techniques by observation, deep interviews and library testing. Data validity test is done by using data source Triangulator. Coffee Ramu is one of the coffee shop business that is in the city of Depok. Coffee Ramu utilizes this phenomenon by marketing their products through Instagram. Instagram is a sosial media that occupies the fourth level as the most frequently used sosial media. Ramu Coffee utilizes Instagram using cyber public relations implementation in hopes of having a positive impact on Kopi Ramu. The positive impact is the increase in customer engagement gained from its Instagram content and through to the four stages of customer engagement according to Dave Evans. From the four stages, coffee Ramu managed to increase customer Engagemennya through Instagram until the third stage is creation.*

**Keywords:** *Cyber public relations, Customer Engagement, Instagram, Kopi Ramu*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran .....	22
2.2.1 <i>Public relations</i> .....	22
2.2.2 <i>Cyber public relations</i> .....	24
2.2.3 Media Sosial .....	26
2.2.4 Instagram .....	27
2.2.5 <i>Customer Engagement</i> .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
BAB III.....	33
Metode Penelitian .....	33
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Objek Penelitian .....	34

3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1	Sumber Data Primer .....	35
3.3.2	Sumber Data Sekunder .....	35
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.3.1	Wawancara.....	36
3.3.3.2	Dokumentasi.....	37
3.3.3.3	Studi Pustaka.....	37
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	37
3.5	Teknik Analisis Data .....	39
a.	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	40
b.	Keterbatasan Data .....	41
BAB IV .....		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.2	Struktur Perusahaan .....	45
4.1.3	Bidang Kerja dan Batasan Kerja ( <i>Job Description</i> ).....	45
4.1.4	Sosial Media Kopi Ramu.....	48
4.1.5	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	50
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
4.2.1	Hasil Penelitian .....	54
4.2.1.1	Cyber public relations .....	54
4.2.1.1.1	<i>Realtime</i> .....	55
4.2.1.1.2	Komunikasi Konstan .....	57
4.2.1.1.3	Interaktif .....	57
4.2.1.1.4	<i>No Boundries</i> .....	59
4.2.1.1.5	Multimedia.....	60
4.2.1.2	Instagram .....	61
4.2.1.2.1	Judul .....	61
4.2.1.2.2	<i>Hashtag</i> .....	62
4.2.1.2.3	Lokasi.....	63
4.2.1.3	<i>Customer Engagement</i> .....	64

4.2.1.3.1 <i>Consumption</i> .....	64
4.2.1.3.2 <i>Curation</i> .....	66
4.2.1.3.3 <i>Creation</i> .....	68
4.2.1.3.4 <i>Collaboration</i> .....	71
4.2.2 Pembahasan .....	72
4.2.2.1 Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> pada Instagram Kopi Ramu .....	72
4.2.2.2 Penggunaan fitur Instagram pada Kopi Ramu untuk Memperjelas Informasi.....	74
4.2.2.3 Capaian Tahapan <i>Customer Engagement</i> Kopi ramu .....	75
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
5.2.1 Saran Teoritis .....	79
5.2.2 Saran Praktis .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Survei Media Sosial Platfoms di Indonesia.....	17
Gambar 2.1 Tahapan Customer Engagement.....	42
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Logo Kopi Ramu.....	55
Gambar 4.2 Struktur organisasi Kopi Ramu.....	56
Gambar 4.3 Instagram Kopi Ramu.....	59
Gambar 4.4 Konten instagram Kopi Ramu.....	60
Gambar 4.5 Fajar, Ceo dan owner Kopi Ramu.....	61
Gambar 4.6 Javier, Head barista dan owner Kopi Ramu.....	62
Gambar 4.7 Dimas, marketing dan owner Kopi Ramu.....	63
Gambar 4.8 Salsa, New customer Kopi Ramu.....	63
Gambar 4.9 Grace, Loyal customer Kopi Ramu.....	64
Gambar 4.10 Konten feeds instagram Kopi Ramu.....	66
Gambar 4.11 Konten insta story instagram Kopi Ramu.....	67
Gambar 4.12 Konten instagram Kopi Ramu.....	68
Gambar 4.13 komentar instagram Kopi Ramu pada akun @Depok24jam.....	70
Gambar 4.14 Tautan link di Instagram Kopi Ramu.....	71
Gambar 4.15 Konten audio visual Kopi Ramu.....	72
Gambar 4.16 Caption konten instagram Kopi Ramu.....	74
Gambar 4.17 Caption konten instagram Kopi Ramu.....	74
Gambar 4.18 Komentar pada konten Instagram Kopi Ramu.....	76
Gambar 4.19 Komentar pada konten Instagram Kopi Ramu.....	77
Gambar 4.20 Konten Instagram tentang Kopi Ramu pada akun @syiffanajwa...	78
Gambar 4.21 Konten Instagram tentang Kopi Ramu pada akun @riancfp.....	79
Gambar 4.22 Konten Instagram tentang Kopi Ramu pada akun @florasharahap	79
Gambar 4.23 Re-post konten customer di instagram Kopi Ramu.....	80

Gambar 4.24 lokasi pada konten instagram Kopi Ramu.....	83
---	----

### **DAFTAR TABEL**

Table 1.1 Kompetitor coffee shop di Depok.....	3
Table 2.1 Penelitian sebelumnya.....	14