

**ANALISIS *CREATIVE BRAND PUBLICITY* KOPI
KENANGAN “HOTMAN PARIS SULTAN BOBA”**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD RAFIE IRFANDI

1171003176

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

**ANALISIS *CREATIVE BRAND PUBLICITY* KOPI
KENANGAN “HOTMAN PARIS SULTAN BOBA”**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD RAFIE IRFANDI

1171003176

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Rafie Irfandi

NIM : 1171003176

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rafie Irfandi
NIM : 1171003176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Creative Brand Publicity Kopi Kenangan
"Hotman Paris Sultan Boba"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan 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 : Dr. Bambang Sukma (Tanda tangan)

Wijaya, S.Sos., M.Si.

Penguji : Dion Wardyono, S.E.,
M.S.M



Penguji : Dr. Fitri Argarini, B.Arts



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M dan Ibu Dr. Fitri Argarini, B.Arts selaku dosen penguji yang telah membantu dan menyediakan waktu untuk memberi arah kepada saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Februari 2023



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Rafie Irfandi
NIM : 1171003176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir :

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Creative Brand Publicity Kopi Kenangan “Hotman Paris Sultan Boba” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Februari 2023

Yang menyatakan



(Muhammad Rafie Irfandi)

**ANALISIS CREATIVE BRAND PUBLICITY KOPI KENANGAN
“HOTMAN PARIS SULTAN BOBA”**

Muhammad Rafie Irfandi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati, menyelidiki, dan menganalisa teks-teks digital terkait aspek *mood*, *moment* dan *movement* dalam perbincangan dan percakapan publik, netizen, media, dan khalayak pembaca berita daring mengenai CBP Kopi kenangan “Hotman paris Sultan Boba”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan etnografi diskursif daring. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi tekstual, observasi digital dan dokumentasi digital. Analisis data dalam penelitian ini antara lain reduksi data, representasi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah para netizen mengetahui kebenaran dari iklan Kopi Kenangan “Hotman Paris Sultan Boba” ini pergerakan komunikasinya menjadi lebih positif dengan memberikan apresiasi kepada Kopi Kenangan karena membuat strategi iklan yang kreatif.

Kata kunci: *Creative Brand Publicity, Mood, Moment, Movement.*

**ANALYSIS CREATIVE BRAND PUBLICITY KOPI KENANGAN
“HOTMAN PARIS SULTAN BOBA”**

Muhammad Rafie Irfandi

ABSTRAK

This research aims to observe, investigate, and analyze digital texts related to the aspects of mood, moment and movement in public, netizens, media, and online news readers about CBP Kopi kenangan "Hotman paris Sultan Boba" conversations. This research uses a qualitative approach with an online discursive ethnography approach. The data collection techniques used are textual observation, digital observation and digital documentation. Data analysis in this study includes data reduction, data representation and conclusion drawing. The results showed that after the netizens knew the truth of the Kopi Kenangan "Hotman Paris Sultan Boba" advertisement, the communication movement became more positive by giving appreciation to Kopi Kenangan for making a creative advertising strategy.

Keyword: Creative Brand Publicity, Mood, Moment, Movement.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep yang Relevan	7
2.1.1 Komunikasi Merek	7
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> (WoM)	8
2.1.3 ViralMarketing	9
2.1.4 <i>Creative Brand Publicity</i> (CBP)	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	16
2.3 Model Kerangka Pemikiran	28
3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain dan Pendekatan	30
3.2 Obyek Penelitian	33
3.3 Pengumpulan Data	33
3.4 Analisis Data	34

3.5 Triangulasi Data	35
3.6 Operasional Konsep	35
4 HASIL DAN PEMBAHSAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	42
4.1.1 Brand Kopi Kenangan	42
4.1.2 Metamorfosis Komunikasi Merek Kopi Kenangan	43
4.1.3 Creative Brand Publicity (CBP) Kopi Kenangan “Hotman Paris Sultan <i>Boba</i> ”	44
4.2 Penyajian Data	45
4.2.1 Mood	45
4.2.2 Moment	54
4.2.3 Movement	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	61
4.3.1 From Aggressive Publicity to Aggressive Audience	61
4.3.2 From Viral Marketing to Active Audience	64
4.3.3 <i>From Acvtive Audience to Viral</i>	65
5 SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	69
5.2.1 Kendala.....	69
5.2.2 Keterbatasan.....	69
5.3 Saran dan Implikasi.....	69
5.3.1 Saran untuk penelitian berikutnya	69
5.3.2 Saran untuk industri/lembaga/subyek	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	20
Tabel 3.1 Operasional konsep	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Kopi Kenangan yang menerapkan brand storytelling melalui vi
ii
creative brand publicity2

Gambar 1.2 Keberhasilan viral marketing pada iklan Kopi Kenangan3

Gambar 2.1 Teori Creative Brand Publicity14

Gambar 2.2 Kerangka pemikiran27

Gambar 4.1 Produk ekstensi Kopi Kenangan39

Gambar 4.2 Komentar dari akun @ImronRosadi.....41

Gambar 4.3 Komentar dari akun subkhanhardiansyah42

Gambar 4.4 Komentar dari akun Enam Tujuh42

Gambar 4.5 Komentar dari akun @MAPO8LGS44

Gambar 4.6 Komentar dari akun fizi.kun44

Gambar 4.7 Komentar dari akun Farhan R S45

Gambar 4.8 Komentar dari akun @furrdeee46

Gambar 4.9 Komentar dari akun Thomas Cool47

Gambar 4.10 Komentar dari akun Carton Krakan48

Gambar 4.11 Komentar dari akun Maulid Moon48

Gambar 4.12 Topik Kopi Kenangan yang sedang tren49

Gambar 4.13 Topik Kopi Kenangan yang sedang tren51

Gambar 4.14 Produk Literan Kopi Kenangan51

Gambar 4.15 Pergerakan narasi Kopi Kenangan “Hotman Paris Sultan Boba”. .53

Gambar 4.16 Pergerakan emosi netizen54

Gambar 4.17 Pergerakan isu netizen54

Gambar 4.18 Pergerakan jumlah komentar netizen55

Gambar 4.19 Pergerakan partisipasi netizen56

Gambar 4.20 Pergerakan kreativitas netizen57

Gambar 4.21 Pergerakan publikasi media Kopi Kenangan “Hotman Paris Sultan
Boba” 58

Gambar 4.22 Perubahan mood komunikasi netizen59

Gambar 4.23 Mood analisis kuantitatif	60
Gambar 4.24 Analisis momentum CBP Kopi Kenangan	62
Gambar 4.25 Movement analisis	63

