

**STRATEGI MPR PADA MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE SLANKOPI MELALUI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

**Sebagai Salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**TANNYA ANNASTASYA DIPONEGORO
1111003014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tannya Annastasya Diponegoro

NIM : 1111003014

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Febuari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Tannya Annastasya Diponegoro

NIM : 1111003014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi MPR Melalui Sosial Media dalam Membangun Brand Image SlanKopi melalui Instagram

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 PEMBAHAS

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac

ah
(.....)

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, MSM

(.....)

Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si

(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Febuari 2019

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini berjudul **“Strategi MPR Melalui Sosial Media dalam membangun Brand Image SlanKopi Melalui Instagram”**. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelengkapan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada peminatan Komunikasi Korporat Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun material. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, R.M Heri Achmad Diponegoro dan Metty Youlisthia Purni, dan dua adik penulis R.A. Shuttan Charlotta Diponegoro dan R.M Magalih Azzura Diponegoro, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi.
2. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie atas bimbingan serta pelajarannya, sekaligus dewan penguji saat siding skripsi yang memberikan arahan, kritik dan saran untuk perbaikan tugas akhir penulis.**
3. Ibu [Mirana Hanathasia, MMediaPrac,](#) selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus pembimbing magang yang selalu memberikan motivasi dan masukan yang sangat mendukung penulis.

4. Ibu Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si, selaku dewan penguji saat sidang skripsi yang memberikan arahan, kritik dan saran untuk perbaikan tugas akhir penulis.
5. Kepada Staff Akademik Universitas Bakrie, Mbak Frida yang telah membantu penulis dalam mengurus skripsi.
6. Bapak Jusan Jusuf Margetan selaku pembimbing dalam pengisian magang pada PT. Kiosku Citra Indonesia, dan sebagai sumber informasi penulis pada topik skripsi ini.
7. Tim SlanKopi membantu dalam izin kantor untuk mengurus perkuliahan, dan informasi mengenai object penelitian.
8. Kepada Annisa Oktari dan Prillia Ariestianti sebagai sahabat yang selaku membantu dan mendukung dalam penulisan ini.
9. Kepada keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang selalu memberikan dukungan dan semangat satu sama lain serta menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
10. Segenap teman-teman yang memberikan doa dan semangat, serta kasih sayang yang menjadi bagian dari setiap proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang membantu selama kuliah dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dalam penulisannya. Sehingga segala kritik, saran, serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah

membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi orang – orang yang membacanya.. atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 28
Febuari 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tannya Annastasya Diponegoro
NIM : 1111003014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi – Kualitatif

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

“Strategi MPR Melalui Sosial Media dalam Membangun *Brand Image* SlanKopi melalui Instagram”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan mengalihmedia/format, 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 akademik. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Febuari 2019

Yang menyatakan



(Tannya Annastasya
Diponegoro)

STRATEGI MPR PADA MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SLANKOPI MELALUI INSTAGRAM

Tannya Annastasya Diponegoro

ABSTRAK

Humas di zaman milenial mulai menerapkan strategi baru yang tepat dalam menjangkau sasarannya, dengan menggunakan pendekatan strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Strategi MPR ini mulai banyak diterapkan dengan menggunakan media sosial yang banyak diminati, salah satunya *instagram*. Peran penting media sosial sebagai media komunikasi kepada publik dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, peran PR sangat penting untuk mengelola target *audience* eksternalnya. Dalam menarik minat para slankers, penikmat kopi, maupun masyarakat luas, Humas SlanKopi menerapkan strategi MPR dalam membangun *brand image* SlanKopi melalui *Cyber PR* dengan menggunakan *tools* Instagram untuk menyampaikan pesan, dan informasi lainnya mengenai SlanKopi. tampilan yang diberikan oleh Instagram merupakan Visual, baik foto maupun video. Dengan menggunakan visual tersebut, SlanKopi memberikan Informasi kepada khalayak, citra dari SlanKopi dan memperkenalkan kepada masyarakat, bahwa SlanKopi merupakan kopinya SLANK. Dengan menyajikan konten yang berisikan informasi mengenai SLANK dan juga kopi, memberikan sosok yang dikagumi oleh banyak orang untuk ikut serta memberikan ajakan untuk membeli dan mengenal produk SlanKopi. penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus secara kualitatif. Untuk melihat hasil dari strategi MPR pada media sosial yang dijalankan SlanKopi, berhasil atau tidak. Dengan mengobservasi apa yang sudah di posting oleh SlanKopi dan juga tanggapannya yang bisa dilihat dari jumlah banyaknya Likes, Share, Saved, dan juga komen. Fungsi peran PR akan terlihat melalui jumlah banyak likes, share, saved dan komen yang baik dari seluruh masyarakat dan juga melihat bahwa sebagai implementasi yang bagus untuk kegiatan PR.

Kata Kunci: *marketing public relations*, *instagram*, *cyber PR*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERANYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Marketing.....	29
2.3 Hubungan Masyarakat.....	29
2.4 Penerapan public relations ke dalam marketing.....	31
2.5 Marketing Public Relations.....	32
2.6 Cyber PR.....	36
2.7 Social Media Marketing.....	37
2.8 Instagram.....	39
2.9 Kerangka Pemikiran.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Objek Penelitian dan Subjek penelitian.....	43
3.3 Sumber data dan teknik pengumpulan data.....	43

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	47
3.5 Teknik Analisa Data.....	45
3.6 Teknik pengujian keabsahan data.....	50
3.7 keterbatasan penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profile SlanKopi.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Analisis Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	47
Tabel 4.2 Kerangka Pemikiran.....	63

LAMPIRAN

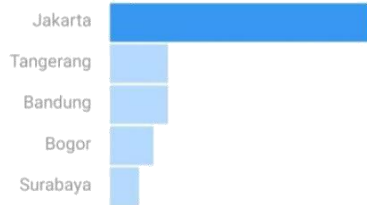


Instagram Algoritma
(Source : Data pribadi Penulis)

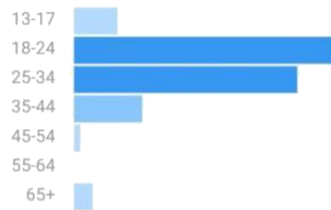
ACTIVITY CONTENT **AUDIENCE**

16,700 followers
+319 vs. Dec 31 - Jan 06

Top Locations ⓘ Cities Countries



Age Range ⓘ All Men Women



Gender ⓘ



Followers ⓘ Hours Days



slankopi.kci

ACTIVITY **CONTENT** AUDIENCE

12 posts this week
-15 vs. Dec 31 - Jan 06

Feed Posts See all >

Feed posts ordered by number of times they were seen.

CREATE POST

Stories ⓘ See all >

Photos and videos ordered by when they were posted.

CREATE STORY

*Instagram Algoritma
(Source : Data pribadi Penulis)*