

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* ANOMALI COFFEE  
MELALUI GERAKAN #NGOPIDIRUMAH DI MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN GAYA HIDUP  
KONSUMSI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus *Instagram @anomalicoffee*)**

**TUGAS AKHIR**

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



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Marliani Devita**

**1161003240**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Marliani Devita

NIM : 1161003240

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marliani Devita', is written on a light-colored rectangular background. The signature is stylized and includes a horizontal line underneath.

Tanggal : 04 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Marliani Devita  
NIM : 1161003240  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Implementasi *Cyber Public Relations* Anomali Coffee Melalui Gerakan #ngopidirumah di Media Sosial dalam Membangun *Customer Engagement* dan Gaya Hidup Konsumsi Kopi di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus *Instagram @anomalicoffee*)

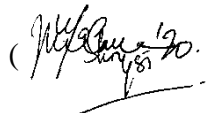
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.

(  )

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac.

(  )

Penguji 2 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

(  )

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 04 September 2020

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Anomali Coffee pada Gerakan #ngopidirumah Melalui *Instagram* dalam Membangun *Customer Engagement* (Studi Kasus *Instagram @anomalicoffee* pada gerakan #ngopidirumah di Masa Pandemi Virus COVID-19)” ini dengan sebaik-baiknya untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Berikut diantaranya peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu peneliti panjatkan kepada Allah SWT. dengan segala rahmat, karunia dan ridho-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin dengan tepat waktu.

2. Mama, Papa (Alm.), Kakak, Nenek, Tante dan Om

Terima kasih dari lubuk hati yang terdalam untuk Mama dan Papa (Alm.) yang selalu memberikan dorongan semangat bagi peneliti dalam menjalankan pendidikan. Terima kasih kepada Kakak yang juga memotivasi peneliti untuk bisa *multitasking*. Terima kasih kepada Nenek, Tante Ida, Tante Iyung dan Om Icat yang selalu membantu peneliti saat sedang mengalami kesulitan.

3. Catur Septiono Bahtiar

Terima kasih banyak atas kasih sayang, kepercayaan dan dukungannya selama ini, serta tidak pernah lelah untuk terus membawa perubahan yang baik bagi peneliti. Bersyukur dapat dipertemukan di satu tempat kerja hingga sekarang selalu menemani kehidupan peneliti. *Thanks a bunch for your unconditional love, i am extremely grateful for having you in my life.*

4. Indri Sintia Angraini

Terima kasih telah menjadi *kepermusuhan* merangkap bunda peneliti yang selalu menemani hirup-pikuk kehidupan kampus. Semoga *kepermusuhan* ini dapat terus berlanjut sampai kita lanjut usia.

5. Miss Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.

Terima kasih banyak Miss DK yang sudah selalu membimbing, memberikan semangat dan arahan kepada peneliti dalam menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan sebaik mungkin dan tepat waktu. Semoga sehat dan sukses selalu Miss.

6. Dosen Ilmu Komunikasi dan Staf Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bermanfaat di setiap mata kuliah beserta para staf yang telah banyak membantu menunjang proses perkuliahan di kampus. Tanpa dukungan para dosen dan staf, terutama Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, maka peneliti tidak akan dapat menyelesaikan studi dengan baik. Semoga seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie selalu sehat, terus memotivasi dan menginspirasi mahasiswa.

7. Yunita Wu

Terima kasih banyak Mba Yunita Wu telah bersedia membantu peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir ini melalui pemberian informasi-informasi yang dibutuhkan. Sukses selalu Mba Yunita.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* 2016

Terima kasih kepada Jesica, Nadya, Kintan, Tiffana, serta teman-teman lain yang selalu membantu peneliti jika sedang kesulitan dan membuat suasana menyenangkan selama di kampus.

Jakarta, 04 September 2020

Penulis,



Marliani Devita

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marliani Devita  
NIM : 1161003240  
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* ANOMALI COFFEE  
MELALUI GERAKAN #NGOPIDIRUMAH DI MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN GAYA HIDUP  
KONSUMSI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus *Instagram @anomalicoffee*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). 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.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 04 September 2020

Yang menyatakan,



Marliani Devita

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* ANOMALI COFFEE  
MELALUI GERAKAN #NGOPIDIRUMAH DI MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN GAYA HIDUP  
KONSUMSI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus *Instagram @anomalicoffee*)**

Marliani Devita

---

**ABSTRAK**

Pandemi virus COVID-19 memicu timbulnya gerakan #ngopidirumah yang digaungkan di media sosial oleh kedai kopi lokal dalam menjaga hubungan dengan konsumen dengan menyesuaikan gaya hidup konsumen selama karantina di rumah. Anomali Coffee turut menjalankan gerakan #ngopidirumah di *Instagram* sebagai implementasi dari *Cyber Public Relations* dalam membangun *Customer Engagement*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi *Cyber Public Relations* pada gerakan #ngopidirumah dalam membangun *Customer Engagement* di *Instagram* saat masa pandemi virus COVID-19. Teori dan konsep yang digunakan yaitu *Cyber Public Relations*, *Customer Engagement* dan Gaya Hidup. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* Anomali Coffee dalam membangun *Customer Engagement* pada gerakan #ngopidirumah relevan dengan gaya hidup konsumen di masa pandemi. Adapun *Customer Engagement* mencapai keseluruhan tahapan *consumption*, *curation* dan *creation*. Pada tahapan *collaboration* menghasilkan *indirect collaboration* dengan konsumen dalam membangun aktivitas konsumsi kopi di rumah, namun tidak sampai membentuk komunitas.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, *Customer Engagement*, Gaya Hidup, *Instagram*, COVID-19

**IMPLEMENTATION OF CYBER PUBLIC RELATIONS ANOMALI  
COFFEE THROUGH THE #NGOPIDIRUMAH MOVEMENT IN SOCIAL  
MEDIA IN BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT AND LIFESTYLE  
COFFEE CONSUMPTION IN THE COVID-19 PANDEMIC TIME**

*(Instagram @anomalicoffee Case Study)*

Marliani Devita

---

**ABSTRACT**

*The COVID-19 virus pandemic has triggered the #ngopidirumah movement which is echoed on social media by local coffee shops in maintaining relationships with consumers by adjusting the consumer's lifestyle during home quarantine. Anomali Coffee also runs the #ngopidirumah movement on Instagram as an implementation of Cyber Public Relations in building Customer Engagement. The purpose of this study is to analyze the implementation of Cyber Public Relations in the #ngopidirumah movement in building Customer Engagement on Instagram during the COVID-19 virus pandemic. The theories and concepts used are Cyber Public Relations, Customer Engagement and Lifestyle. The research method used is qualitative with a case study approach. Sources of data obtained through in-depth interviews, observation and documentation. The results showed that the implementation of Cyber Public Relations Anomaly Coffee in building Customer Engagement in the #ngopidirumah movement is relevant to the lifestyle of consumers during the pandemic. As for Customer Engagement, it reaches the entire stage of consumption, curation and creation, but at the collaboration stage it must be further strengthened so that it can build more solid activities for consumers.*

*Keywords: Cyber Public Relations, Customer Engagement, Lifestyle, Instagram, COVID-19*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	24
2.2.2 <i>Cyber Public Relations</i> .....	27
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	29
2.2.4 Gaya Hidup.....	31

2.2.5 Media Sosial .....	32
2.2.6 <i>Instagram</i> .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.1 Sumber Data .....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	40
3.5 Teknik Analisis Data .....	45
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
3.7 Batasan Penelitian .....	47
<b>BAB IV.....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Profil PT Anomali Coffee .....	48
4.1.2 Visi dan Misi PT Anomali Coffee .....	51
4.1.3 Media Sosial <i>Instagram @anomalicoffee</i> .....	51
4.1.4 Gerakan <i>#ngopidirumah</i> .....	53
4.2 Subjek Penelitian.....	54
4.3 Hasil Penelitian .....	58
4.3.1 Gaya Hidup Konsumsi Kopi saat Pandemi .....	58
4.3.2 Implementasi <i>Cyber Public Relations Instagram @anomalicoffee</i> saat Pandemi.....	61
4.3.3 <i>Customer Engagement Instagram @anomalicoffee</i> saat Pandemi.....	73
4.4 Pembahasan.....	84

4.4.1 Gerakan #ngopidirumah Anomali Coffee Melestarikan Gaya Hidup Konsumsi Kopi.....	84
4.4.2 <i>Instagram</i> Menunjang Praktik <i>Cyber Public Relations</i> yang Dilakukan Anomali Coffee .....	85
4.4.3 Konsumen Anomali Coffee Turut Andil dalam Perkembangan Gerakan #ngopidirumah.....	89
4.4.4 <i>Indirect Collaboration</i> pada Gerakan #ngopidirumah Anomali Coffee.....	91
<b>BAB V.....</b>	<b>93</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	93
5.2.1 Saran Akademis .....	93
5.2.2 Saran Praktis .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya ..... 23

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i> .....	30
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Roasted Beans</i> Anomali Coffee.....	49
Gambar 4.2 <i>Coffee Equipment</i> Anomali Coffee.....	50
Gambar 4.3 Indonesia Coffee Academy .....	51
Gambar 4.4 Tampilan akun <i>Instagram</i> Anomali Coffee .....	52
Gambar 4.5 Produk Kopi Literan .....	53
Gambar 4.6 Produk Inovasi #ngopidirumah Anomali Coffee .....	54
Gambar 4.7 Yunita Wu <i>Marketing and Event Coordinator</i> Anomali Coffee.....	55
Gambar 4.8 Rafli Aqsan <i>Supervisor</i> Anomali Coffee .....	55
Gambar 4.9 Muhammad Ali Staf Operasional Anomali Coffee .....	56
Gambar 4.10 Leonne Renaissance Konsumen Tetap Anomali Coffee.....	56
Gambar 4.11 Indri Sintia A. Konsumen Tidak Tetap Anomali Coffee .....	57
Gambar 4.12 Alexandra Sasha Soina Praktisi Industri F&B .....	58
Gambar 4.13 Konten terkait informasi harga produk #ngopidirumah Anomali Coffee.....	63
Gambar 4.14 Konten terkait informasi operasional gerai Anomali Coffee di masa PSBB.....	64
Gambar 4.15 Konten dan bentuk interaksi Anomali Coffee dengan konsumen terkait gerakan #ngopidirumah.....	65
Gambar 4.16 <i>Review</i> dari <i>Food Blogger</i> terkait produk kopi literan Anomali Coffee.....	67
Gambar 4.17 <i>Live streaming</i> Anomali Coffee mengenai seduh <i>drip coffee</i> untuk gerakan #ngopidirumah.....	69
Gambar 4.18 Kolaborasi Anomali Coffee dengan Komunitas MotoMobi terkait gerakan #ngopidirumah.....	69
Gambar 4.19 Varian produk terbaru Anomali Coffee untuk gerakan #ngopidirumah yang rilis di masa <i>New Normal</i> .....	71

Gambar 4.20 Pertanyaan konsumen di kolom komentar pada konten <i>Instagram</i> @anomalicoffee di masa <i>New Normal</i> .....	71
Gambar 4.21 <i>Review</i> dari <i>Food Blogger</i> terkait produk gerakan #ngopidirumah Anomali Coffee saat <i>New Normal</i> .....	72
Gambar 4.22 Konten <i>home recipe</i> Anomali Coffee .....	73
Gambar 4.23 Pemberitaan resep minuman Anomali Coffee saat <i>New Normal</i> oleh kumparan.com .....	73
Gambar 4.24 Bentuk komunikasi interaktif di kolom komentar <i>Instagram</i> Anomali Coffee di masa PSBB .....	75
Gambar 4.25 Konten terkait seduh kopi di rumah dalam menemani aktivitas <i>work from home</i> konsumen Anomali Coffee .....	76
Gambar 4.26 Konten personal konsumen mengenai <i>review</i> produk Anomali Coffee untuk gerakan #ngopidirumah .....	78
Gambar 4.27 Paket promo minuman botol Anomali Coffee di masa <i>New Normal</i> .....	80
Gambar 4.28 Kampanye #HygieneAsYouGo Anomali Coffee di masa <i>New Normal</i> .....	81
Gambar 4.29 Konten <i>Giveaway</i> Anomali Coffee di masa <i>New Normal</i> yang direspon baik oleh konsumen .....	82
Gambar 4.30 Konten personal konsumen Anomali Coffee terkait gerakan #ngopidirumah di masa <i>New Normal</i> .....	83
Gambar 4.31 Aplikasi Anomali Coffee sebagai program loyalitas bagi konsumen .....	84
Gambar 4.32 Konten Anomali Coffee yang memiliki ciri khas unsur warna merah .....	90