



Judul Tugas Akhir Skripsi atau Tugas Akhir Selain Skripsi:

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE KEDAI KOPI RAMAH LINGKUNGAN (Studi
Deskriptif Pada *Stuja Coffee*)**

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk
memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Muhamad Alifian Nur Fauzi

NIM 1810411281



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2022

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhamad Alifian Nur Fauzi

NIM : 1810411281

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Mei 2022

Yang menyatakan,



Muhamad Alifian Nur Fauzi.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Muhamad Alifian Nur Fauzi

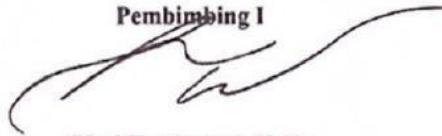
NIM : 1810411281

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image
Kedai Kopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Pada Stuja
Coffee Jakarta)

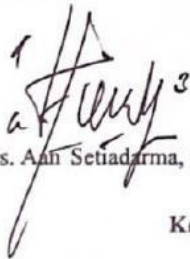
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing I



(Yani Hendrayani, Ph.D)

Penguji I



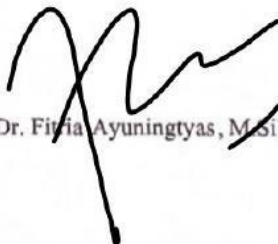
(Drs. Aan Setiadarma, M. Si.)

Penguji II



(Ratu Nadya W., MM.)

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



(Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si)

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal Ujian: 8 Juli 2022

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Alifian Nur Fauzi
NIM : 1810411281
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive royalty fee*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Strategi *Public Relation* Dalam Membangun *Brand Image* Kedai Kopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Pada Stuja Coffee Jakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal, 19 Mei 2022

Yang menyertakan,



Muhamad Alifian Nur Fauzi

Strategi *Public Relation* Dalam Membangun *Brand Image* KedaiKopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Pada Stuja Coffee Jakarta)

Muhamad Alifian Nur Fauzi

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Coffeeshop merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki perkembangan cukup pesat pada masa kini. Banyaknya *coffeeshop* yang bermunculan menyebabkan para pemilik usaha berusaha untuk memenangkan persaingan. Setiap *coffeeshop* yang ada saat ini hendak berkompetisi untuk memberikan nilai yang berbeda terhadap produk, jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tiap pelanggannya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *brand image* kedai kopi ramah lingkungan di *Stuja Coffee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), Studi Pustaka, dan Dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisa melalui empat tahap analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dimiliki oleh *Stuja Coffee* sesuai dengan konsep strategi *public relations*. Strategi yang dijalankan oleh *Stuja Coffee* dalam membangun *brand image* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan dinilai cukup berhasil. Hasil wawancara membuktikan bahwa *image Stuja Coffee* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan sudah melekat pada *Stuja Coffee*.

Kata Kunci: *Brand Image, Coffeeshop, Kualitatif, Public Relation*

**PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING AN
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BRAND IMAGE OF A
COFFEESHOP (Descriptive Study on Stuja Coffee)**

Muhamad Alifian Nur Fauzi

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRACT

Coffeeshop is one of the business fields that has developed quite rapidly at the present time. The number of coffeeshops that have sprung up causes businessowners to try to win the competition. Every coffeeshop that exists today wants to compete to provide a different value to the products, every services provided to each customer. This study aims to describe how the public relations strategy in building the brand image of an environmentally friendly coffee shop at Stuja Coffee. The research method used is qualitative with a descriptive study approach and uses primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by In-depth Interviews, Literature Studies, and Documentation. The dataobtained were then analyzed through four stages of data analysis, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that there are several strategies owned by Stuja Coffee in accordance with the concept of public relations strategy. The strategy implementedby Stuja Coffee in building a brand image as an environmentally friendly coffee shop is considered quite successful. The results of the interview prove that the image of Stuja Coffee as an environmentally friendly coffee shop has been attachedto Stuja Coffee.

Keywords: *Brand Image, Coffeeshop, Public Relation, Qualitative*

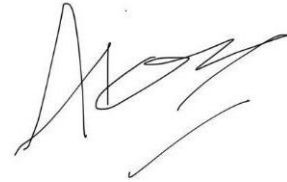
KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa penelitian tentang Strategi *Public Relation* dalam Membangun *Brand Image* Kedai Kopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Pada *Stuja Coffee* Jakarta). Puji dan syukur penulis panjatkan dan ucap terimakasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang membantu penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis memohon maaf untuk setiap kekurangan dan kesalahan yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini bisa sampai pada tahap ini karena berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung selama proses penelitian baik berupa dukungan materil maupun moril.
2. Dr. R. Dudy Heryadi selaku Dekan FISIP UPN Veteran Jakarta.
3. Dr. Fitria Ayuningstiyas M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
4. Yani Hendrayani, Ph.D dan Ratu Nadya W., S.Ikom., MM. selaku dosen pembimbing atas segala arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Windhiadi Yoga Sembada, S.Ikom, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di FISIP UPN Veteran Jakarta.
6. Orang-orang terdekat penulis terutama Fabian, Alfath, Fikri, Syahreza, Naufaldi, Devan, Sultan, Teman-teman Kumis Family, Eva, Firly, Almh. Rizka Maharani dan Syafira Anindity yang telah menemani perjuangan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Fatur, Alam, Doni, Arya, Paul, Nathan, Pegary, Marsyifah, Dina, Jeihan, Renata, Afifa, Nabila, Rani, Karin, Allika, Siva, Chavia, Misqa dan rekan - rekan seperjuangan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi 2018 yang sudah membantu selama perkuliahan.

8. Kak Diko, Kak Kenja, Ema, Andin, dan Rizky yang sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Jakarta, 19 Mei 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Alifian' followed by a flourish.

Muhamad Alifian Nur Fauzi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Manfaat Penelitian	10
I.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Konsep Penelitian	12
II.1.1 Public Relations	12
II.1.2 Strategi Public Relations.....	15
II.1.3 Brand	18
II.1.4 Branding	20
II.1.5 Brand Image.....	20
II.1.6 Ramah Lingkungan.....	23
II.1.7 Zero Waste.....	25
II.2 Teori	27
II.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
III.1 Objek Penelitian.....	32
III.2 Jenis Penelitian.....	34
III.3 Sumber Data.....	35
III.3.1 Data Primer	35
III.3.2 Data Sekunder	35
III.4 Teknik Pengumpulan Data	35
III.4.1 Wawancara Mendalam (In-depth Interview)	36
III.4.2 Studi Pustaka.....	36
III.4.3 Dokumentasi	36
III.5 Teknik Analisis Data.....	36
III.6 Teknik Keabsahan Data	37
III.7 Tabel Rencana Waktu	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
IV.1 Analisis Hasil	41
IV.1.1 Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Sebagai Kedai Kopi Ramah Lingkungan di Stuja Coffee.....	41
IV.1.2 Faktor Pembentuk Brand Image.....	46
IV.2 Pembahasan.....	53
IV.2.1 Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image	

Sebagai Kedai Kopi Ramah Lingkungan di Stuja Coffee	53
IV.2.2 Faktor Pembentuk Brand Image Sebagai Kedai Kopi Ramah Lingkungan di Stuja Coffee	63
BAB V PENUTUP	77
V.I Kesimpulan	77
V.2 Saran	78
1. Saran Teoritis	78
2. Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Rencana Waktu	39
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021).....	2
Gambar 2. Capaian Pengelolaan Sampah Pada Tahun 2020	4
Gambar 3. Grafik Komposisi Jenis Sampah di Indonesia.....	4
Gambar 4. Kemasan Plastik Organik Stuja Coffee	6
Gambar 5. Tujuan Sustainable Development Goals (SDGs)	7
Gambar 6. Akun Instagram Stuja Coffee	8
Gambar 7. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 8. Kedai Kopi Stuja	33
Gambar 9. Akun Instagram Stuja Coffee	56
Gambar 10. Kegiatan Stuja Coffee	57
Gambar 11. Community Involvement Stuja Coffee.....	59
Gambar 12. Kegiatan Reposting Instastory Stuja Coffee	60
Gambar 13. Tempat Sampah Hasil Daur Ulang.....	62
Gambar 14. Kemasan Oxium Stuja Coffee.....	66
Gambar 15. Kemasan Botol Kaca.....	67
Gambar 16. Es Kopi Susu Bumi	68
Gambar 17. Pemanfaatan Kemasan Botol Kaca	69
Gambar 18. Suasana di Stuja Coffee.....	72
Gambar 19. Harga Menu di Stuja Coffee.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi	84
Lampiran 2. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	85
Lampiran 3. Formulir Persetujuan Dosen Pembimbing.....	86
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	87
Lampiran 5. Similarity check.....	131