STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (*FLC YOUTH COMMUNITY*)

SKRIPSI

Nadilla Aristya

00000051481

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (*FLC YOUTH COMMUNITY*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nadilla Aristya

00000051481

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama	: Nadilla Aristya
NIM	: 00000051481
Program studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (FLC YOUTH COMMUNITY)
merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30/5/2024

(Nadilla Aristya)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (FLC YOUTH COMMUNITY)

Oleh

Nama	: Nadilla Aristya
NIM	: 00000051481
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin,10 Juni 2024
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Penguji

Anton Binsar
Digitally signed by Anton Binsar
Date: 2024.06.27 13:50:41 +07'00'

Anton Binsar, S.Sos., M.Si
NIDN 0309027705

Pembimbing

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
NIDN 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nadilla Aristya
NIM	: 00000051481
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (FLC YOUTH COMMUNITY)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 30 Mei 2024

(Nadilla Aristya)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (*FLC YOUTH COMMUNITY*)" yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.I.Kom Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan orang-orang yang selalu memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ingin penulis sampaikan kepada orang-orang yang selalu mendukung saya, yaitu:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan, yaitu Keanny Ovilia, Cherry Kartawinata, Lyvia Chastina, dan Natasha Emily yang telah menemani dan memberikan dukungan selama penyusunan laporan skripsi berlangsung.
7. Dustin Leonardo, selaku Partner yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu dan memberikan semangat dari awal berlangsungnya penyusunan laporan skripsi hingga selesainya laporan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Tangerang, 30 Mei 2024

(Nadilla Aristya)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* TOMORO COFEE TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS GENERASI Z (*FLC YOUTH COMMUNITY*)

(Nadilla Aristya)

ABSTRAK

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga 2010-an telah menunjukkan perubahan yang signifikan dalam perilaku dan preferensi konsumen seperti pengalaman lebih daripada kepemilikan yang terlihat dari kebiasaan dan gaya hidup mereka dalam mengunjungi *coffee shop*. Mereka cenderung menikmati nongkrong di kafe untuk bersantai dan bersosialisasi, menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat minum kopi tetapi juga sebagai kegiatan komunitas. Dalam konteks "'*community relations*", penting bagi perusahaan, khususnya *coffee shop* untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan generasi Z. Melalui strategi *community relations* yang relevan dan terukur, *coffee shop* dapat meningkatkan dukungan masyarakat, loyalitas konsumen, kesejahteraan perusahaan, dan reputasi yang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *community relations* Tomoro Coffee dan mengetahui terbentuknya pada loyalitas konsumen komunitas generasi Z. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivisme dan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima informan. Hasil penelitian menemukan adanya beberapa faktor seperti budaya, penentuan tujuan, pengumpulan anggota, redistribusi kekuasaan, memonetisasi bisnis berbasis komunitas, dan pengukuran yang dilakukan sebagai strategi *community relations* Tomoro Coffee. Selain itu hasil penelitian juga menemukan terbentuknya loyalitas konsumen pada *FLC Youth* terhadap Tomoro Coffee PIM 3. Perencanaan kegiatan *community relations* didominasi oleh perspektif dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya.

Kata kunci: *Community Relations*, Komunitas FLC Youth, Loyalitas Konsumen, Tomoro Coffee

TOMORO COFEE COMMUNITY RELATIONS STRATEGY TOWARDS GENERATION Z COMMUNITY LOYALTY (FLC YOUTH COMMUNITY)

(Nadilla Aristya)

ABSTRACT (English)

Generation Z, born between the mid-1990s and 2010s, has shown significant changes in consumer behavior and preferences such as experiences rather than possessions which can be seen from their habits and lifestyle in visiting coffee shops. They tend to enjoy hanging out in cafes to relax and socialize, making cafes not only a place to drink coffee but also a community activity. In the context of community relations, it is important for companies, especially coffee shops, to build strong and sustainable relationships with generation Z. Through relevant and measurable community relations strategies, coffee shops can increase community support, consumer loyalty, company welfare and reputation. the good one. The aim of this research is to find out what Tomoro Coffee's community relations strategy is and how it forms consumer loyalty in the generation Z community. The research approach used is qualitative research with a post-positivism paradigm and case study research methods. This research data was collected through in-depth interviews with five informants. The research results found that there were several factors such as culture, goal setting, gathering members, redistribution of power, monetizing community-based businesses, and measurements carried out as Tomoro Coffee's community relations strategy. Apart from that, the research results also found the formation of consumer loyalty in FLC Youth towards Tomoro Coffee PIM 3. Planning for community relations activities is dominated by the organization's perspective and treatment of its community..

Keywords*: Community Relations, Customer Loyalty, FLC Youth Community, Tomoro Coffee*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT (English) viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Kegunaan Penelitian 7
1.5.1 Kegunaan Akademis 7
1.5.2 Kegunaan Praktis 8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP 9
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan 13
2.3 Alur Penelitian 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Paradigma Penelitian 27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian 28
3.3 Metode Penelitian 29
3.4 Key Informan dan Informan 30
3.5 Teknik Pengumpulan Data 31
3.6 Keabsahan Data 32
3.7 Teknik Analisis Data 33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu..... 26

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian..... 26
Gambar 4. 1 Logo Tomoro Coffee..... 36
Gambar 4.2 Logo Forward Living Church 38
Gambar 4.3 Paket bundling Tomoro Coffee 52
Gambar 4.4 Paket bundling Tomoro Coffee 52
Gambar 4. 5 Artikel Tomoro Coffee Dukung Petani Lokal..... 64
Gambar 4. 6 Aplikasi Tomoro Coffee..... 68

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA