

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* HIGROUND COFFEE**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Naila Medita**

**0000052771**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* HIGROUND COFFEE**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.I.Kom

**Naila Medita**

**00000052771**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Naila Medita  
NIM : 00000052771  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: **Strategi *Community Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Higround Coffee.** 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, 25 Mei 2024



(Naila Medita)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**Strategi *Community Relations* dalam Membangun *Brand Awareness*  
Higround Coffee**

Oleh  
Nama : Naila Medita  
NIM : 00000052771  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024  
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



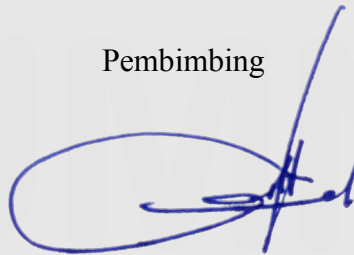
Riatun, S.Sos., M.I.Kom.  
0302077803

Penguji



Anton Binsar, S.Sos., M.I.kom  
0309027705

Pembimbing



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.Sos., M.I.Kom  
0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos M.Si.  
030478404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naila Medita  
NIM : 00000052771  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Strategi *Community Relations* dalam  
Membangun *Brand Awareness* Higround Coffee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- 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, 25 Mei 2024



(Naila Medita)

\*\* 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

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

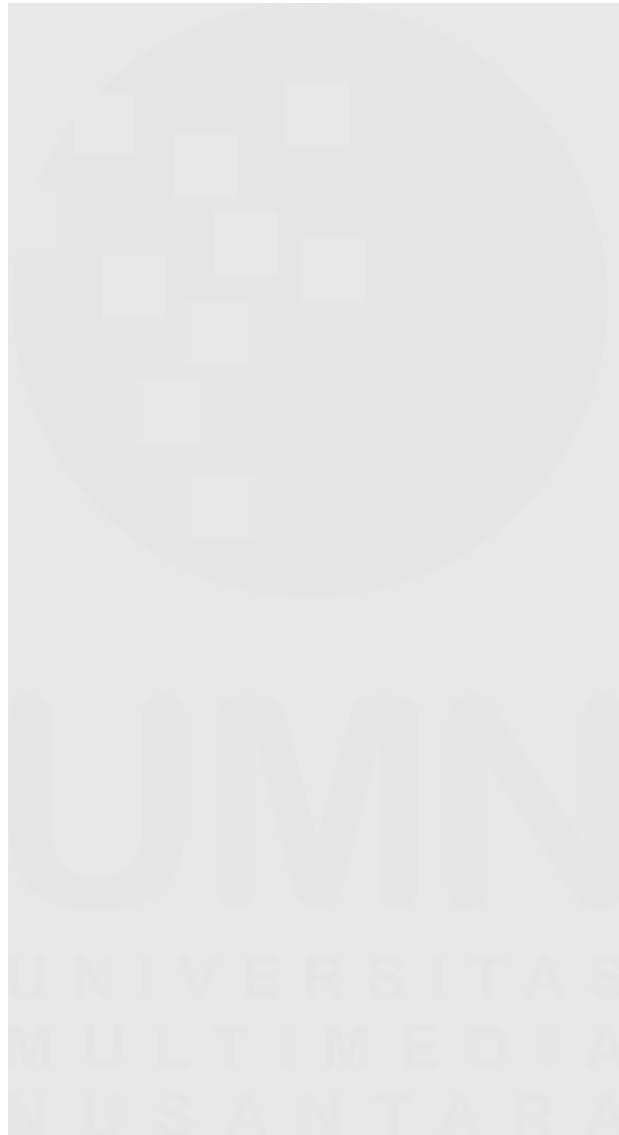
1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Riatun, S.Sos., M.I.Kom., selaku ketua sidang yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
6. Anton Binsar, S. Sos., M.Si., selaku dosen penguji, yang telah menguji dan memberikan saran terbaik untuk peneliti dalam perbaikan skripsi ini.
7. Pihak Higrond Coffee, selaku objek penelitian yang telah membantu peneliti dari awal hingga akhir penyelesaian tugas akhir ini.
8. Alm. H. Reko Suhardjito, selaku Ayah peneliti yang telah tiada namun selalu saya ingat dan rasakan kehadirannya dalam masa pengerjaan tugas akhir ini.
9. Dewi Wulandari, selaku Mama peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kaina Medita, selaku saudari kembar peneliti yang selalu memberikan dukungan dan membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Joseph Marchiega, selaku *support system* terbaik peneliti selama penyusunan tugas akhir ini.

12. Kepada diri sendiri, terima kasih telah memberikan semangat yang maksimal dan sepenuh hati untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Tangerang, 25 Mei 2024



(Naila Medita)



# STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* HIGROUND COFFEE

Naila Medita

## ABSTRAK

Kedai kopi telah menjadi pusat interaksi sosial yang dapat melahirkan sebuah komunitas di dalamnya. Higround Coffee, sebuah kedai kopi kecil yang terletak di Harapan Indah Bekasi yang memiliki kegiatan komunitas yang penting bagi kesuksesan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *community relations* dapat membangun *brand awareness* dengan menggunakan konsep landasan pemahaman komunitas, konsep manajemen strategis *public relations*, teori penetrasi sosial dan piramida *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan strategi *community relations*. Penelitian ini mencerminkan tahapan *community relations* dan komponen pendekatan komunitas dengan menerapkan piramida *brand awareness*. Selanjutnya, dengan strategi *community relations*, pemahaman tentang aktivitas dari hasil interaksi antara anggota dan perusahaan akan dipahami dan dikelola dengan baik, Higround Coffee dapat membangun identitas mereka terhadap publik dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan perusahaan melalui relasi komunitas.

**Kata kunci:** Community Relations, Brand Awareness, Coffee Shop, Higround Coffee



**COMMUNITY RELATIONS STRATEGY TO BUILD  
HIGROUND COFFEE BRAND AWARENESS**

Naila Medita

**ABSTRACT**

*The coffee shop has become a social hub that fosters community interaction within its premises. Higround Coffee, a small café located in Harapan Indah, Bekasi, emphasizes community activities that are crucial to its business success. This study aims to explore how community relations strategies can build brand awareness by employing the principles of community engagement, strategic public relations management, social penetration theory, and the brand awareness pyramid. The research utilizes a qualitative approach through a case study method. Findings from this research align with effective community relations strategies. It reflects the stages of community relations and components of community engagement by applying the brand awareness pyramid. Furthermore, through community relations strategies, understanding the outcomes of interactions between members and the company will be effectively managed. Higround Coffee can establish its identity by developing strong relationships with stakeholders through community relations.*

**Keywords:** *Community Relations, Brand Awareness, Coffee Shop, Higround Coffee*

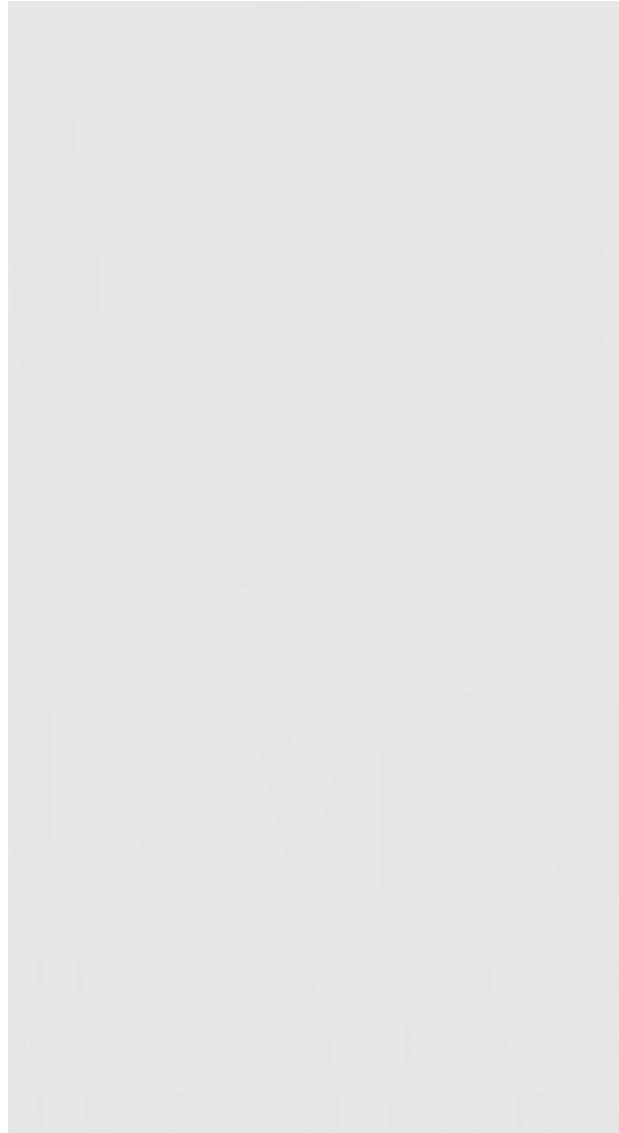
## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.5.3 Keterbatasan Penelitian .....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Konsep yang digunakan .....	15
2.3 Alur Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	29
3.3 Metode Penelitian.....	30
3.4 Informan Wawancara.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Keabsahan Data .....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	34

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
<b>4.1 Subjek/Objek Penelitian</b> .....	36
<b>4.1.1 Subjek Penelitian</b> .....	36
<b>4.1.2 Objek Penelitian</b> .....	37
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	40
<b>4.2.1 Pembentukan Strategi <i>Community Relations</i></b> .....	40
<b>4.2.2 Strategi melalui <i>Community Relations</i></b> .....	44
<b>4.2.3 Penerapan Strategi <i>Community Relations</i> untuk Membangun <i>Brand Awareness</i></b> .....	47
<b>4.2.4 Evaluasi Strategi <i>Community Relations</i></b> .....	52
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	55
<b>4.3.1 Defining the Problem</b> .....	55
<b>4.3.2 Planning and Programming</b> .....	57
<b>4.3.3 Taking Action and Communicating</b> .....	58
<b>4.3.4 Evaluating the Program</b> .....	60
<b>4.3.5 Tingkatan Brand Awareness</b> .....	61
<b>4.3.6 Penerapan Teori Penetrasi Sosial</b> .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	67
<b>5.1 Simpulan</b> .....	67
<b>5.2 Saran</b> .....	68
<b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....	68
<b>5.2.2 Saran Praktis</b> .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	69
<b>LAMPIRAN</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b> .....	97
<b>LAMPIRAN</b> .....	110
<b>LAMPIRAN</b> .....	111
<b>LAMPIRAN</b> .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Higrround Coffee .....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel Lampiran C <i>Pattern Matching</i> .....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Higround Coffee Harapan Indah .....	2
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness .....	25
Gambar 2.2 Alur Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Logo Higround Coffee .....	37
Gambar 4.2 Pengikut Higround Coffee .....	38
Gambar 4.3 Art Workshop Productivity .....	39
Gambar 4.4 PingPong Geeks .....	39
Gambar 4.5 Hope Running Cult .....	39
Gambar 4.6 Eazy Sundown Anniversary Higround Coffee.....	47
Gambar 4.7 RunWithMe Higround dan Narasi TV .....	50
Gambar 4.8 Workshop with Papakibo Ice Cream.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara.....	71
Lampiran B Pedoman Wawancara.....	92
Lampiran C Tabel <i>Pattern Matching</i> .....	97
Lampiran D Form Konsultasi Skripsi.....	110
Lampiran E Hasil Uji Turnitin.....	111
Lampiran F Biodata Diri.....	112

