

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Akademis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika penelitian	12
BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	14
2.1 Subjek Penelitian	14
2.1.1 Sejarah Hangry Indonesia	14
2.1.2 Tagline, Visi dan Misi Hangry Indonesia	16
2.1.3 Logo Hangry Indonesia	17
2.1.4 Merek-merek di bawah Hangry Indonesia	18
2.1.5 Ruang Lingkup Komunikasi Perusahaan Hangry Indonesia	21
2.2 Objek Penelitian	23
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	41
3.1 Pengertian Komunikasi	41

3.2	Ruang Lingkup Komunikasi Perusahaan	43
3.3	Pengertian <i>Public Relations</i>	45
3.4	Peran <i>Public Relations</i>	44
3.5	Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	46
3.6	<i>Public Relations</i> dan Media Baru	49
3.7	Strategi <i>Public Relations</i>	53
3.7.1	Fase Satu : <i>Formative Research</i>	54
3.7.1.1	<i>Step one: Analyzing the Situations</i>	54
3.7.1.2	<i>Step two: Analyzing the Organization</i>	55
3.7.1.3	<i>Step three: Analyzing the Publics</i>	56
3.7.2	Fase Dua : <i>Strategy</i>	58
3.7.2.1	<i>Step four: Establishing Organizational Goals and Objectives</i>	58
3.7.2.2	<i>Step five: Formulating Action and Response Strategies</i>	60
3.7.2.3	<i>Step six: : Developing The Message Strategy</i>	62
3.7.3	Fase Tiga : <i>Tactics</i>	67
3.7.3.1	<i>Step seven: : Selecting Communication Tactics</i> ..	67
3.7.3.2	<i>Step eight: : Implementing the Strategic Plan</i>	72
3.7.4	Fase Empat : <i>Evaluative Research</i>	72
3.7.4.1	<i>Step nine: : Evaluating the Strategic Plan</i>	73
3.8	Pengertian Citra Merek	74
3.9	Pengertian Minat Beli	74
3.10	Model AISAS (<i>Attention-Interest- Search- Action - Share</i>)	75
3.11	Penelitian Terdahulu	78
3.12	Kerangka Pemikiran	82
BAB IV METODE PENELITIAN		83
4.1	Pendekatan Penelitian	83
4.2	Metode Penelitian	85
4.3	Unit Analisis	87
4.4	Informan Penelitian	88
4.5	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	89
4.6	Teknik Analisa Data	92

4.7	Pengujian Keabsahan Data	93
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		95
5.1	Hasil Penelitian	95
5.1.1	Kutipan Informan terkait “ <i>Analyzing the Situations</i> ”	95
5.1.2	Kutipan Informan terkait “ <i>Analyzing the Organization</i> ”	97
5.1.3	Kutipan Informan terkait “ <i>Analyzing the Publics</i> ”	104
5.1.4	Kutipan Informan terkait “ <i>Establishing Organizational Goals and Objectives</i> ”	107
5.1.5	Kutipan Informan terkait “ <i>Formulating Action and Response Strategies</i> ”	109
5.1.6	Kutipan informan terkait “ <i>Developing The Message Strategy</i> ”	112
5.1.7	Kutipan informan terkait “ <i>Selecting Communication Tactics</i> ”	116
5.1.8	Kutipan informan terkait “ <i>Implementing The Strategic Plan</i> ”	121
5.1.9	Kutipan informan terkait “ <i>Evaluating the Strategic Plan</i> ”	126
5.2	Pembahasan	129
5.2.1	Perencanaan Strategi Komunikasi Digital <i>Public Relations</i> Hangry Indonesia	129
5.2.1.1	<i>Step one: Analyzing the Situations</i>	129
5.2.1.2	<i>Step two: Analyzing the Organization</i>	130
5.2.1.3	<i>Step three: Analyzing the Publics</i>	137
5.2.1.4	<i>Step four: Establishing Organizational Goals and Objectives</i>	142
5.2.1.5	<i>Step five: Formulating Action and Response Strategies</i>	145
5.2.1.6	<i>Step six: Developing The Message Strategy</i>	152
5.2.1.7	<i>Step seven: Selecting Communication Tactics</i>	167
5.2.1.8	<i>Step eight: Implementing the Strategic Plan</i>	175
5.2.1.9	<i>Step nine: Evaluating The Strategic Plan</i>	178
5.2.2	Implementasi Strategi Komunikasi Digital <i>Public Relations</i> Hangry Indonesia dalam mengupayakan Minat Beli Masyarakat	182
BAB VI PENUTUP		198

6.1 Kesimpulan	198
6.2 Saran	201
DAFTAR PUSTAKA	202
LAMPIRAN	209



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Hangry Indonesia.....	17
Gambar 2. 2 Logo Moon Chicken by Hangry.....	18
Gambar 2. 3 Logo SanGyu by Hangry.....	19
Gambar 2. 4 Logo Dari Pada by Hangry	20
Gambar 2. 5 Logo Ayam Koplo by Hangry.....	21
Gambar 2. 6 Website Hangry Indonesia	24
Gambar 2.7 Aplikasi Hangry Indonesia.....	25
Gambar 2. 8 Facebook Hangry Indonesia.....	26
Gambar 2. 9 Facebook Moon Chicken by Hangry	26
Gambar 2. 10 Facebook Ayam Koplo by Hangry.....	27
Gambar 2. 11 Facebook San Gyu by Hangry	28
Gambar 2. 12 Facebook Kopi Dari Pada by Hangry	28
Gambar 2. 13 Twitter Hangry Indonesia.....	29
Gambar 2. 14 Twitter Moon Chicken by Hangry	30
Gambar 2. 15 Twitter SanGyu by Hangry	31
Gambar 2. 16 Twitter Dari Pada by Hangry	31
Gambar 2. 17 Twitter Ayam Koplo by Hangry	32
Gambar 2. 18 Instagram Hangry Indonesia	33
Gambar 2. 19 Instagram Moon Chicken by Hangry	34
Gambar 2. 20 Instagram San Gyu by Hangry	35
Gambar 2. 21 Instagram Dari Pada by Hangry	36
Gambar 2. 22 Instagram Ayam Koplo by Hangry	37
Gambar 2. 23 Tiktok Moon Chicken by Hangry	38
Gambar 2. 24 Tiktok Ayam Koplo by Hangry	39
Gambar 2. 25 Tiktok Kopi Dari Pada by Hangry	40
Gambar 5. 1 Hangry Care Unit	134
Gambar 5. 2 Loyalty Points Program melalui Hangry App.....	134
Gambar 5. 3 Online Survey Hangry Indonesia	137
Gambar 5. 4 Priority Codes Definitions.....	149
Gambar 5. 5 Kampanye Hari Pelanggan Indonesia San Gyu	151
Gambar 5. 6 Liputan media Hangry Indonesia terkait COVID-19	154
Gambar 5. 7 <i>Blog release</i> Hangry terkait pandemi COVID-19.....	156
Gambar 5. 8 Konten media sosial Hangry terkait prokes COVID-19	157
Gambar 5. 9 Program Hangry Peduli Kamu	158
Gambar 5. 10 Kampanye #DiRumahLagi Hangry Indonesia	159
Gambar 5. 11 Konten Moon Chicken terkait COVID-19	160
Gambar 5. 12 Konten Komik San Gyu terkait COVID-19	161
Gambar 5. 13 Konten kampanye #KoploinAjah Ayam Koplo.....	162
Gambar 5. 14 Konten ACKHI Kopi Dari Pada	163
Gambar 5. 15 Penggunaan bahasa pada konten <i>brand-brand</i> Hangry.....	166
Gambar 5. 16 Beberapa liputan media mengenai Hangry Indonesia.....	171

Gambar 5. 17 <i>Mouth-watering photos</i> Hangry Indonesia.....	174
Gambar 5. 18 Human-touch photos Hangry Indonesia.....	174
Gambar 5. 19 Contoh konsep <i>Content Plan</i> Instagram Hangry Indonesia.....	177
Gambar 5. 20 Unggahan <i>Instagram Story</i> konsumen Hangry Indonesia.....	188
Gambar 5. 21 <i>Rating</i> produk-produk <i>brand</i> Hangry pada aplikasi delivery.....	192
Gambar 5. 22 Komentar positif pada postingan Moon Chicken.....	193
Gambar 5. 23 Komentar positif pada postingan Ayam Koplo.....	193
Gambar 5. 24 Komentar positif pada postingan San Gyu.....	194
Gambar 5. 25 Komentar positif pada postingan Kopi Dari Pada.....	194
Gambar 5. 26 Komentar negatif pada postingan SanGyu dan Moon Chicken ...	196
Gambar 5. 27 Komentar bertanya pada media sosial Hangry Indonesia	197



DAFTAR TABEL

Tabel 3.10 Kerangka Pemikiran.....	82
Tabel 5.1 Taktik Komunikasi Hangry Indonesia	170
Tabel 5. 2 Penerapan Strategi Komunikasi Hangry ke dalam Model AISAS	185



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A

Lembar *Monitoring* Bimbingan..... A - 1

Lampiran B

Kutipan Penelitian.....	B - 1
Pertanyaan Wawancara.....	B - 39
Transkrip Wawancara 1.....	B - 42
Transkrip Wawancara 2.....	B - 101
Dokumentasi Wawancara.....	B - 134
<i>Hasil Turn It In</i>	B - 135
<i>Curriculum Vitae</i>	B - 136

