



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* OLEH DIVISI
MARKETING COMMUNICATION
PT MORA PERKASA GROUP**



DEVI FITRIANI

NIM: 2105311111

TUGAS AKHIR

HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Diploma III Politeknik

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2024



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Devi Fitriani
NIM : 2105311111
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Penggunaan Instagram dalam Membangun
Brand Image oleh Divisi
Marketing Communication
PT Mora Perkasa Group

Depok, 15 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Risya Zahrotul Firdaus, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198609082020122006

Endah Wartiningsih, S.E., M.M.
NIP. 196410191989032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Dr. Dr. Lis Mariani, M.Si
NIP. 196501311989032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Devi Fitriani
Nim : 2105311111
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Penggunaan Instagram dalam Membangun
Brand Image oleh Divisi
Marketing Communication
PT Mora Perkasa Group

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 27 Agustus 2024
Waktu : 13.00 - 14.00 WIB

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Risyah Zahrotul Firdaus, S.I.kom., M.Si.
NIP : 198609082020122006
Penguji I : Fachri Aditya, M.M.
NIP : 199102062022031005
Penguji II : Dr., Narulita Syarweny, S.E., M.E.,
CPHRM, CPHCM, CHCBP. CPS
NIP : 196410221990122001

(.....)
(.....)
(.....)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia - Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* oleh Divisi *Marketing Communication* PT Mora Perkasa Group. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan pada Politeknik Negeri Jakarta, jurusan Administrasi Niaga, program studi Diploma III Administrasi Bisnis.

Penyusunan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Taufik Akbar, SE., M.S.M selaku Koordinator Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis.
4. Risya Zahrotul Firdaus, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing materi yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini dengan baik.
5. Endah Wartiningsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing teknis penulisan yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini dengan baik.
6. Seluruh dosen serta staf Jurusan Administrasi Niaga yang telah tulus memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Ibu Purnama Cynthia Paramitha Simamora selaku pemilik PT Mora Perkasa Group dan seluruh staff PT Mora Perkasa Group, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan mendapatkan pengalaman selama praktik kerja lapangan.
8. Bapak Purwanto dan Ibu Wasiyatun selaku kedua orang tua penulis, Nining Hidayanti selaku kakak penulis, dan Deva Fitriana selaku saudara kembar penulis, yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan dukungan moral



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan materil kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.

9. Sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Demikian tugas akhir disusun, penulis berharap semoga penulisan ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 31 Juli 2024

Devi Fitriani



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Penulisan.....	3
1.4 Manfaat Penulisan.....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Administrasi	5
2.1.1 Pengertian Administrasi.....	5
2.2 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	5
2.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	6
2.2.2 Fungsi Utama Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	6
2.2.3 Jenis Kampanye Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	7
2.2.4 Proses Kegiatan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	7
2.3 <i>Brand Image</i>	7
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	7
2.3.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	8
2.3.3 Kendala <i>Brand Image</i>	9
2.4 Instagram	9
2.4.1 Pengertian Instagram	9
2.4.2 Fitur Instagram.....	9
2.5 KOL (<i>Key Opinion Leader</i>).....	11
2.5.1 Pengertian KOL (<i>Key Opinion Leader</i>).....	11



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5.2 Kategori KOL (<i>Key Opinion Leader</i>).....	11
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	13
3.1 Sejarah Perusahaan	13
3.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan PT Mora Perkasa Group.....	13
3.3 Logo Perusahaan.....	15
3.4 Struktur Manajemen Perusahaan	16
BAB IV PEMBAHASAN	19
4.1 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> Kompormie dalam penggunaan Instagram oleh Divisi <i>Marketing Communication</i> pada PT Mora Perkasa Group.....	19
4.2 Proses Penggunaan Instagram dalam Membangun <i>Brand Image</i> Kompormie oleh Divisi <i>marketing communication</i> pada PT Mora Perkasa Group.....	34
4.3 Kendala yang dihadapi dalam Mengintegrasikan Instagram dalam Membangun <i>Brand Image</i> Kompormie oleh Divisi <i>Marketing Communication</i> pada PT Mora Perkasa Group.....	39
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
DAFTAR LAMPIRAN.....	45



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 3.2 Logo PT Mora Perkasa Group	15
Gambar 3.3 Logo PT Mora Boga Perkasa	15
Gambar 3.4 Logo <i>Brand</i> Kompormie	16
Gambar 3.5 Struktur Organisasi Perusahaan PT Mora Boga Perkasa	16
Gambar 4.1 Instagram Kompormie	21
Gambar 4.2 Kemasan Kompormie.....	22
Gambar 4.3 Daftar Menu Kompormie	23
Gambar 4.4 Lokasi Restoran atau Outlet Kompormie.....	25
Gambar 4.5 Sertifikasi Halal.....	26
Gambar 4.6 Konten <i>Event</i> Kampanye Kompormie	27
Gambar 4.7 <i>Reel Insights Event</i> Kampanye	27
Gambar 4.8 Konten <i>Entertainment</i> atau Konten Hiburan.....	28
Gambar 4.9 <i>Reel Insights</i> Konten <i>Entertainment</i> atau Konten Hiburan.....	29
Gambar 4.10 <i>Giveaway</i>	29
Gambar 4.11 <i>Feed Insights Giveaway</i>	31
Gambar 4.12 Pemenang <i>Giveaway</i>	31
Gambar 4.13 Penawaran Lokasi	32
Gambar 4.14 Kolaborasi dengan KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)/ <i>Influencer</i>	33
Gambar 4.15 Flow Chart Kampanye Buka Bersama Kompormie.....	35
Gambar 4.16 <i>Rundown</i> Kampanye	36



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara	45
Lampiran 2. Struktur Perusahaan PT Mora Perkasa Group.....	46
Lampiran 3. Kampanye Kompormie melalui Instagram @kompormie	47
Lampiran 4. <i>Insight</i> Kampanye Kompormie melalui Instagram @kompormie ...	48
Lampiran 5. Kampanye Kompormie secara Langsung atau Tatap Muka.....	49
Lampiran 6. <i>Editorial Plan/Content Calendar</i> Kompormie.....	50
Lampiran 7. <i>Report</i> Kompormie.....	51





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri f & b (*food and beverages*) merupakan bisnis yang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di Indonesia. Industri f & b (*food and beverages*) meliputi berbagai jenis usaha, salah satunya restoran atau rumah makan. Provinsi dengan jenis usaha restoran atau rumah makan terbanyak adalah DKI Jakarta, dengan jumlah 4.460 unit (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan tingginya jumlah restoran di DKI Jakarta, perusahaan perlu membangun komunikasi dengan publik melalui hubungan masyarakat (*public relations*). Hubungan masyarakat (*public relations*) diperlukan untuk menarik perhatian publik dan membangun kesan (*image*) yang baik dibenak mereka, sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan. Hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup aktivitas perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk membantu memajukan perusahaan, menjaga hubungan baik dengan publik, serta membangun dan mempertahankan reputasi positif suatu produk perusahaan. Aktivitas atau kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) berfungsi untuk membentuk dan membangun citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi pelanggan terhadap produk yang terbentuk melalui informasi orang lain dan pengalaman pribadi. Ketika pelanggan memiliki citra (*image*) positif terhadap merek (*brand*) dari perusahaan tertentu, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dalam hal ini, media sosial berpartisipasi dalam membangun *brand image* yang positif.

Media sosial merupakan platform yang fokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi untuk berinteraksi serta berkolaborasi seperti memperkuat hubungan sosial dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Media sosial mempererat hubungan komunikasi antara perusahaan dan publik. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membangun citra merek (*brand image*) yang positif adalah Instagram.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: www.theglobalstatistics.com

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia, dengan persentase pengguna sebesar 84.80% atau sekitar 173,59 juta orang (The Global Statistic, 2024). Perusahaan menggunakan Instagram untuk mengelola hubungan komunikasi dengan publik karena Instagram menawarkan berbagai fitur visual yang menarik dan interaktif.

Untuk menjaga hubungan masyarakat yang baik dan membangun brand image yang berkelanjutan melalui Instagram, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang terintegrasi dan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan. Dengan ini maka perusahaan dapat mengelola reputasi, membangun kepercayaan publik, dan mendorong minat publik untuk membeli produk perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul **Penggunaan Instagram Dalam Membangun *Brand Image* oleh Divisi *Marketing Communication* PT Mora Perkasa Group.**

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka ruang lingkup dari penulisan ini yaitu:

- Faktor pembentuk *brand image* Kompormie dalam penggunaan Instagram oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.

Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Proses penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.
- c. Kendala yang dihadapi dalam mengintegrasikan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir ini antara lain:

- a. Untuk menjelaskan faktor pembentuk *brand image* Kompormie dalam penggunaan Instagram oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.
- b. Untuk menjelaskan proses penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.
- c. Untuk menjelaskan kendala yang dihadapi dalam mengintegrasikan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun pembuatan laporan tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat antara lain:

- a. Bagi penulis, tugas akhir ini dapat memperluas wawasan dan pengalaman dalam industri f & b (*food and beverages*), serta kemampuan untuk menerapkan teori hubungan masyarakat yang telah dipelajari selama perkuliahan atau membandingkan teori dengan realitas di dunia kerja.
- b. Bagi perusahaan, tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan berharga sebagai bahan saran dan masukan, serta akan menjadi kontribusi positif untuk mendukung kemajuan dan perbaikan berkelanjutan perusahaan di masa depan.
- c. Bagi pembaca, tugas akhir ini memiliki nilai sebagai sumber informasi dan bahan referensi untuk umum yang tertarik dengan media sosial dalam industri f & b (*food and beverages*).



Hak Cipta :

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Menurut Fadhallah (2021:02), wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua pihak atau lebih, dengan satu pihak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai responden, yang bertujuan memperoleh informasi atau mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diajukan secara tatap muka. Penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait di PT Mora Perkasa Group, khususnya kepada *Sales and Marketing Division* seperti *Leader of Marketing Communication* dan *Staff of Social Media Specialist* untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group. Daftar pertanyaan wawancara dapat dilihat pada lampiran 1.

b. Dokumentasi

Yessayabella & Adys (2021:65) menjelaskan bahwa dokumentasi sebagai metode yang digunakan untuk menggali data atau informasi melalui dokumen dan tulisan angka atau gambar yang berupa dalam laporan dan penjelasan yang mendukung rangkaian penelitian. Penulis mengumpulkan atau menganalisis dokumen - dokumen dan segala informasi terkait dengan hubungan masyarakat melalui penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie oleh divisi *marketing communication* pada PT Mora Perkasa Group.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil penulis adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pembentuk dalam membangun *brand image* Kompormie dalam penggunaan Instagram sudah berjalan. Instagram Kompormie sebagai sarana informasi untuk mempromosikan *brand* Kompormie dan berinteraksi dengan publik. Faktor pembentuk *brand image* sudah menerapkan kekuatan asosiasi merek yaitu aktivitas Instagram. Keunggulan asosiasi merek yaitu kemasan produk, daftar menu, lokasi restoran atau outlet, dan sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dibawah naungan Kemenag (Kementerian Agama). Keunikan asosiasi merek yaitu konten *event* kampanye Kompormie, konten *entertainment* atau konten hiburan, *giveaway*, penawaran lokasi, dan kolaborasi dengan *KOL (Key Opinion Leader)/influencer*. Ketiga faktor pembentuk *brand image* disertai dengan penerapan fitur Instagram yaitu Instagram feeds, *reels*, *stories*, *highlights*, maupun *direct message*. Penggunaan berbagai fitur Instagram dapat mendukung upaya dalam membangun *brand image* Kompormie yang diharapkan.
- b. Proses penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie melalui kampanye Ramadhan sudah berjalan. Kampanye Buka Bersama ini menerapkan fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai *corporate image* yang menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan. Selain itu, kampanye ini menerapkan jenis *product - oriented campaign* karena mengaitkan suatu produk dengan momen yang tepat. Kampanye Buka Bersama menerapkan proses rincian langkahnya dan keseluruhan proses dilakukan secara langsung atau tatap muka serta dikomunikasikan melalui Instagram. Kampanye Buka Bersama Kompormie dapat membangun *brand*

image positif dari sisi sosial dan mampu menarik perhatian serta interaksi dari publik.

- c. Penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie ditemukan beberapa kendala yaitu belum terciptanya koordinasi antar anggota tim yang menangani berbagai *brand* dan sulitnya menjaga konsistensi visual *brand* Kompormie di Instagram akibat sulitnya adaptabilitas terhadap tren yang terus berkembang secara cepat/dinamis.

5.2 Saran

Berdasarkan kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengintegrasikan Instagram dalam membangun *brand image* Kompormie, maka saran dari penulis untuk bahan pertimbangan PT Mora Perkasa Group, terkhusus untuk PT Mora Boga Perkasa adalah meningkatkan kerja tim agar koordinasi berjalan baik dan karyawan diikutkan kursus atau perusahaan dapat membayar *content creator* atau *outsourcing*. Tim yang fokus pada satu *brand* akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang *brand* tersebut, sehingga dapat meningkatkan efisiensi kerja, memperjelas tanggung jawab, dan menghasilkan kinerja yang lebih berkualitas. Jadwalkan pertemuan lintas tim setiap dua minggu atau sebulan sekali untuk mengevaluasi tugas sebelumnya dan mendiskusikan tugas berikutnya. Diperlukan pendekatan komunikasi yang baik antar tim dan harus selalu *check up to do list* untuk memastikan tidak ada tugas yang terlewat agar semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana. Koordinasi yang transparan melalui pertemuan akan membantu dalam penyatuan ide dan semua tugas berjalan dengan lebih baik. Selain itu, perusahaan harus menjaga konsistensi dalam menghadirkan konten visual yang menarik di Instagram @kompormie agar sesuai dengan *brand image* dari Kompormie. Buat panduan visual seperti *font*, warna, atau tipografi dari *brand* tersebut yang mendetail untuk digunakan oleh seluruh tim. Konsistensi adalah landasan utama supaya *brand* mudah diingat oleh pelanggan atau publik. Visual dapat diciptakan dengan konten yang relevan dan menarik serta diperlukan untuk mengikuti tren dan memahami preferensi publik akan membantu dalam mencapai tujuan bisnis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M Fikri dkk. (2021). *Public Relations*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia.
- Alam, Wira Yudha dkk. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022*. (<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html> diakses 07 Juli 2024)
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing: Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Yogyakarta: Diva Press.
- Daud, R. F. (2021). *Public Relations dan Brand Image Warung Upnormal*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Harsari, Rr Nadhira dkk. (2024). *Public Relations*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hutomo, Abid Prayoga dkk. (2024). *Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual*. Makassar: Nasmedia.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Khoiruddin, N. (2016). *Membangun Brand Image dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah*. Jawa Tengah: Thesis Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Lestari, Naida Fadilah dkk. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Deepublish.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani Trivena. (2018). *Public Relations: Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Oktaviana, Felicya dkk. (2023). *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Saifulloh, Muhammad dan Muhammad Fikri Lazuardi. (2021). *Manajemen Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19*. Jakarta: Jurnal Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 4(1), 53 - 65.
- Sitorus, Sunday Ade dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Susilawati, Agnes Dwita dan Fifit Solehatun. (2023). Peran *Influencer* dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada suatu *Brand*. Tegal: Jurnal Universitas Pancasakti Tegal, 13(01), 52–64.

Sutha, D. W. (2018). *Administrasi Perkantoran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

The Global Statistic. (2024). *Indonesia Social Media Statistics 2024 (Most Popular Platforms)*. (https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/?expand_article=1 diakses 04 Maret 2024).

Tukiran, Martinus dan Nurul Amalia. (2020). *Petunjuk Praktis Penyusunan Peta Proses Bisnis Instansi Pemerintah (K/L/Pemda)*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius.

Wardhana, A. (2024). *Strategi Pemasaran Perusahaan*. Bandung: Telkom University.

Yessayabella, Diodora dan Yohanna Adys. (2021). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Kasir Berbasis Aplikasi Moka Pos (*Point Of Sales*) pada Kafe X Tahun 2022. Tulungagung: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita, 1(2), 54 - 71

Yuanita, D. (2021). Peran *Key Opinion Leader* dalam Strategi *Public Relations* pada Komunikasi Krisis Perusahaan. Jakarta: Universitas Indonesia, 06(1), 23 - 44.

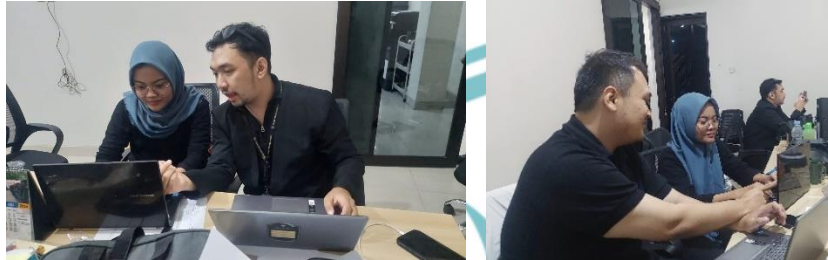
POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara



Narasumber: M. Fariz Pinuji S.I.Kom sebagai *Leader of Marketing Communication* dan Fahril Aprilyandiki S.I.Kom sebagai *Staff of Social Media Specialist*.

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Siapa saja yang menjadi target Kompormie?
2. Mengapa memilih media sosial instagram sebagai platform utama dalam membangun *brand image* Kompormie?
3. Apa saja fitur media sosial instagram yang digunakan dalam membangun *brand image* Kompormie pada PT Mora Perkasa Group?
4. Apa saja konten yang sering diunggah Kompormie di Instagram dalam membangun *brand image* PT Mora Perkasa Group?
5. Dimana tim marketing menemukan inspirasi untuk konten Instagram Kompormie dalam membangun *brand image* pada PT Mora Perkasa Group?
6. Kapan waktu yang tepat untuk menjalankan kampanye?
7. Bagaimana proses pembuatan sebuah kampanye hingga akhirnya dipublikasikan di Instagram?
8. Apa saja kendala yang dihadapi untuk membangun *brand image* Kompormie dalam penggunaan media sosial Instagram pada PT Mora Perkasa Group?

Lampiran 2. Struktur Perusahaan PT Mora Perkasa Group



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3. Kampanye Kompormie melalui Instagram @kompormie



Hak Cipta :

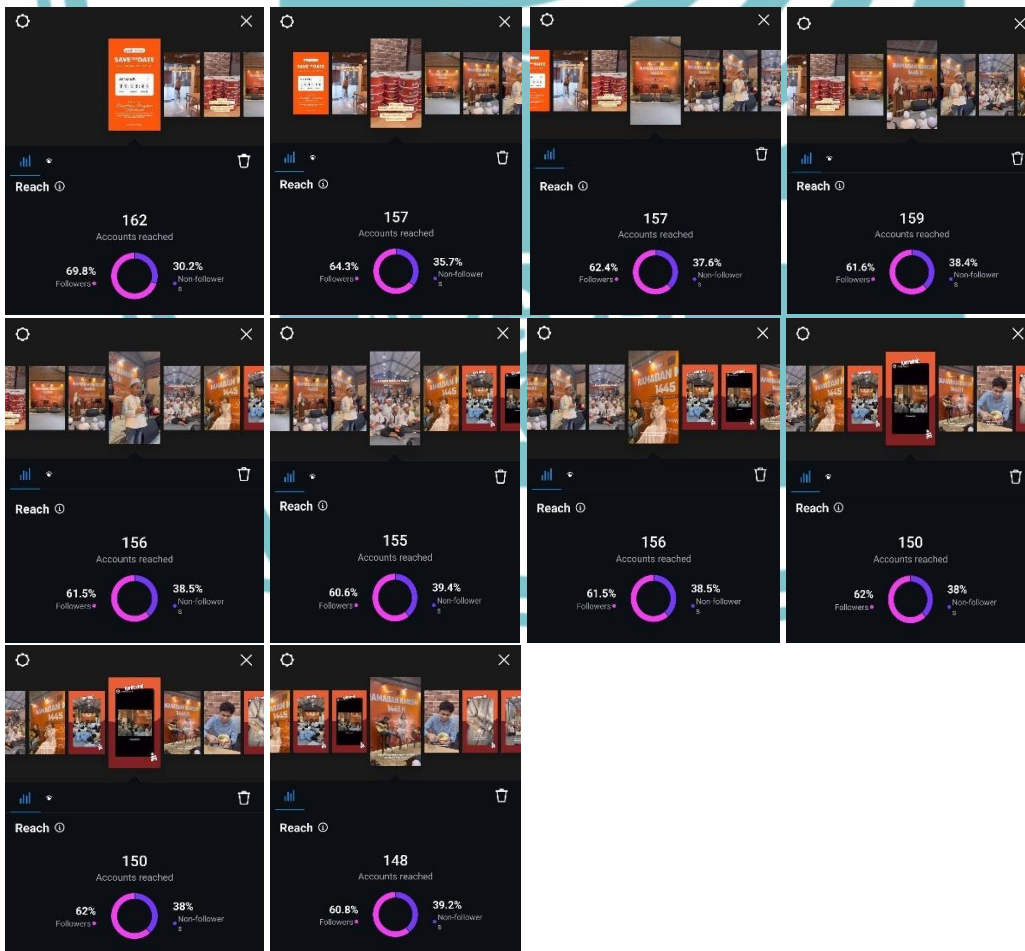
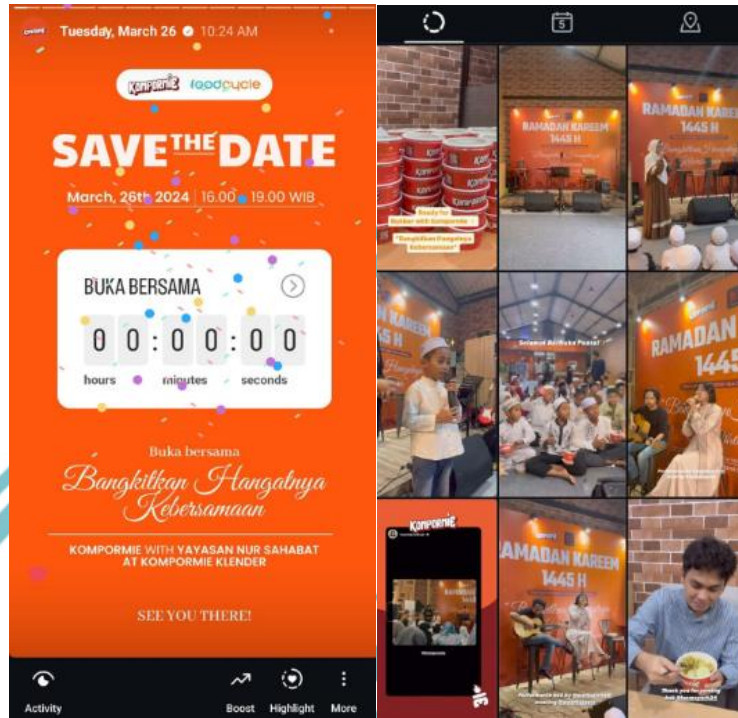
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4. *Insight* Kampanye Kompormie melalui Instagram @kompormie



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5. Kampanye Kompormie secara Langsung atau Tatap Muka



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





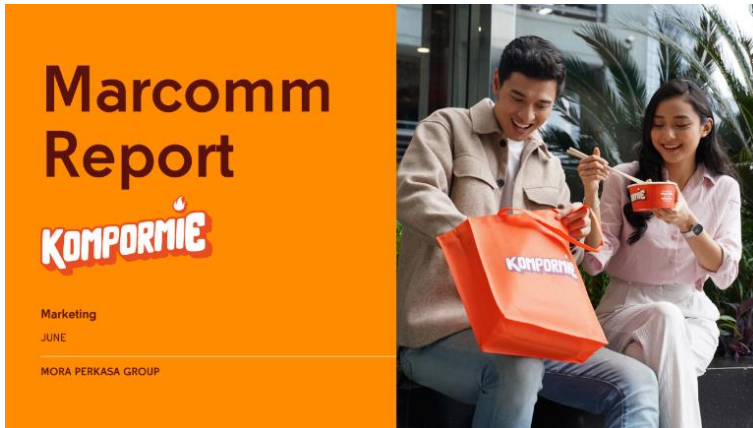
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6. Editorial Plan/Content Calendar Kompormie



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7. *Report* Kompormie

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

