

ABSTRAK

Pada tahun 2018 tercatat sejumlah 746 unit kedai kopi atau kafe yang terletak di seluruh Provinsi Jawa Barat, dengan jumlah tersebut kafe berbondong-bondong untuk memiliki nilai pembeda dengan kafe lainnya. Kopi Tuli menjadi kafe pertama di Indonesia yang berdiri untuk memberdayakan komunitas tuli sejak 2018. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* kedai Kopi Tuli yang melibatkan komunitas dalam program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram dengan P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Pengumpulan data dilakukan dengan melaksanakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data dianalisis dengan teknik analisis reduksi data dengan menyeleksi hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian dalam *publications* menunjukkan bahwa penyebaran informasi program dilakukan secara satu arah melalui Instagram Kopi Tuli. Dalam *events*, program yang dijalankan Kopi Tuli dengan komunitas mengalami keberlanjutan, namun, dalam *news* belum dilakukan penyebarluasan rilis pers. Dalam *community involvement* lahir kepercayaan komunitas terhadap kredibilitas Kopi Tuli. Dalam *identity media*, program berperan sebagai *main identity carrier*. Dalam *lobby & negotiations*, Kopi Tuli dan komunitas berhasil mencapai kesepakatan dan hasil yang selaras. Walau begitu, program ini tidak dirancang sebagai program *corporate social responsibility*.

Kata Kunci : *Marketing Communication, Marketing Public Relations, P.E.N.C.I.L.S, Community Involvement, Kopi Tuli*