



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA* OLEH
DIVISI *PUBLIC RELATIONS* PT. DYANDRA
PROMOSINDO DALAM PROMOSI *EVENT INDONESIA*
INTERNATIONAL MOTORSHOW 2013

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Skripsi Ini Disampaikan kepada Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai Bagian dari Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Atiya Anindita

10120110162

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2014

ANALISIS PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA* OLEH DIVISI *PUBLIC RELATIONS* PT. DYANDRA PROMOSINDO DALAM PROMOSI *EVENT INDONESIA INTERNATIONAL MOTORSHOW 2013*

ABSTRAK

Oleh : Atiya Anindita

NIM: 10120110162

Komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis. Dari berbagai jenis komunikasi, komunikasi massa adalah komunikasi yang dapat menggambarkan era teknologi komunikasi seperti dewasa ini. Internet telah masuk dalam elemen komunikasi massa. Internet dan fungsinya telah merubah cara berkomunikasi manusia pada umumnya, bukan hanya dalam menjalani kehidupan sosial sehari-hari tapi juga dalam dunia pekerjaan. Salah satu praktisi komunikasi dalam dunia kerja adalah *Public Relations*. Kehadiran internet ditengah masyarakat membuat munculnya aktivitas atau peran baru dalam PR yang disebut *Online Public Relations*. *Online PR* dalam hal ini menempatkan internet sebagai fungsi dan *social media* adalah salah satu *tools-nya*.

Judul skripsi ini adalah Analisis Pemanfaatan *Social Media* oleh Divisi *Public Relations* PT. Dyandra Promosindo dalam Promosi *Event Indonesia International Motorshow 2013*. Tujuannya adalah menganalisis pemanfaatan *social media* oleh Divisi PR Dyandra Promosindo dalam promosi *event Indonesia International Motor Show 2013*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Instrumen penelitian ini adalah wawancara mendalam dan studi dokumen. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi, model data, dan verifikasi kesimpulan.

Dari hasil penelitian, walaupun ada satu tahap dalam konsep perencanaan *social media* oleh Jacka dan Scott yang tidak digunakan, yaitu *metrics*, perencanaan *social media* yang digunakan oleh Divisi PR Dyandra Promosindo sudah cukup sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan.

Kata Kunci : Komunikasi, *Public Relations*, *Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT beserta junjungan-Nya Nabi Muhammad SAW atas berkah dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA OLEH DIVISI PUBLIC RELATIONS PT. DYANDRA PROMOSINDO DALAM PROMOSI EVENT INDONESIA INTERNATIONAL MOTORSHOW 2013”*. Skripsi diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan berupa materiil maupun non materiil dari pihak-pihak tertentu. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, perkenankan peneliti untuk mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak A. Yudhie Setiawan, S.E., M.Si., Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia memberikan petunjuk seputar penyusunan skripsi.
3. Ibu Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si., Penguji Ahli skripsi yang telah bersedia untuk memberi masukan yang berguna demi perbaikan dari segala kekurangan dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Kartika Aryani Harijono, S.Sos., M.I.Kom., Ketua Sidang skripsi yang telah memimpin sidang sehingga sidang dapat berjalan dengan baik, juga memberi masukan untuk perbaikan dari segala kekurangan dalam penyusunan skripsi.

5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberi banyak pelajaran berupa praktek dan teori sebagai bekal melaksanakan penelitian serta penyusunan skripsi.
6. Mbak Mirna, Mas Abi, dan Mbak Noy dari PT Dyandra Promosindo yang bersedia menjadi narasumber kunci maupun narasumber dan telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk bisa melakukan penelitian ini.
7. Louisa Jessica Tjondro, narasumber ahli yang telah bersedia membantu peneliti mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
8. Mama (Febri Astuty), Bapak (Sigit Tandyono), dan Kakak (Adhika Patria) serta keluarga besar Oemar Muin yang telah memberi dukungan penuh, semangat dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Andrew David Nazmi dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan doa serta banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Fia, Caca, Ruby, Dara, DFTBA dan teman-teman Ilkom 2010 yang telah menjadi teman seperjuangan selama kuliah.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 21 Juli 2013

Peneliti

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Juli 2014

(Atiya Anindita)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pemasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kerangka konseptual.....	15
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.1.1 Fungsi PR	17
2.2.1.2 PR Tools	19
2.2.1.3 Online PR	20
2.2.2 Perencanaan <i>Social Media</i>	25

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Tabel Narasumber Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Bentuk <i>engagement</i> yang dilakukan PR Dyandra Promosindo melalui akun media sosial IIMS 2013.....	83
Tabel 4.2 Data Rekap Transaksi IIMS 2011-2013.....	90
Tabel 4.3 Data Rekap pengunjung IIMS 2011-2013.....	93

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Global Numbers Of Internet Users, 2000-2010</i>	4
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia 2010.....	5
Gambar 1.3 Akun Facebook Reed Panorama Indonesia.....	8
Gambar 1.4 Akun Twitter PT. Sinar Expo.....	8
Gambar 1.5 Akun Twitter Krista Exhibitions.....	9
Gambar 4.1 Facebook Fan Page IIMS 2013.....	66
Gambar 4.2 Akun Twitter IIMS 2013.....	67
Gambar 4.3 Akun Instagram IIMS 2013.....	68
Gambar 4.4 Admin IIMS 2013 me-reTweet respon followers.....	70
Gambar 4.5 Respon atas komentar negatif atau kritik.....	71
Gambar 4.6 Posting Facebook Fan Page.....	72
Gambar 4.7 Tema IIMS Photo Challenge selama 11 hari penyelenggaraan IIMS 2013.....	82
Gambar 4.8 Hasil Survei Nielsen mengenai <i>communication channel</i>	89
Gambar 4.9 Frekuensi pengunjung datang ke IIMS 2013.....	91

2.2.3 Promosi atau Pemasaran <i>Event</i>	29
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian	38
3.4 Narasumber dan Narasumber Kunci	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Keabsahan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.8 Fokus Penelitian.....	47
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1 Indonesia International Motor Show.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 <i>Goals</i>	53
4.2.2 <i>Channel</i>	54
4.2.3 <i>Engagement</i>	57
4.2.4 <i>Staffing and funding</i>	59
4.2.5 <i>Metrics</i>	60
4.2.6 <i>Social Media Policies</i>	61

4.2.7 Pemanfaatan <i>Social Media</i> untuk Promosi <i>Event</i>	62
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 <i>Goals</i>	63
4.3.2 <i>Channel</i>	65
4.3.3 <i>Engagement</i>	69
4.3.4 <i>Staffing and funding</i>	84
4.3.5 <i>Metrics</i>	87
4.3.6 <i>Social Media Policies</i>	97
4.3.7 Pemanfaatan <i>Social Media</i> untuk Promosi <i>Event</i>	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Akademis	102
5.2.2 Saran Praktis.....	102
Daftar Pustaka.....	104
Lampiran.....	108

UMMN