



### **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 STRATEGI *SOCIAL MEDIA* PT XL AXIATA TBK  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH FANS PADA *FAN PAGE*  
FACEBOOK “XL RAME” (STUDI KASUS *PHOTO XPLORATION*  
PERIODE JULI — AGUSTUS 2013)**

Skripsi



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

Cynthia Kwesnady

10120110062

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

**2014**

## LEMBAR 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.

Jakarta, 20 Februari 2014

( Cynthia Kwesnady )

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Analisis Strategi *Social Media* PT XL Axiata Tbk dalam Meningkatkan Jumlah Fans Pada Fan Page Facebook “XL Rame” (Studi Kasus Photo Xploration Periode Juli — Agustus 2013)”**

oleh

**Cynthia Kwesnady**

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 3 Februari 2014, pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

**Dosen Pembimbing**

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN**

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**“Analisis Strategi *Social Media* PT XL Axiata Tbk Dalam Meningkatkan Jumlah Fans Pada Fan Page Facebook “XL Rame” (Studi Kasus *Photo Xploration* Periode Juli – Agustus 2013)”**

oleh

**Cynthia Kwesnady**

telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Jakarta, 20 Januari 2014

Dosen Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.



## **Philippians 4:13**

*I can do all this through Him who gives me strength*

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada PT XL Axiata Tbk dengan judul “Analisis Strategi *Social Media* PT XL Axiata Tbk Dalam Meningkatkan Jumlah Fans Pada Fan Page Facebook “XL Rame” (Studi Kasus *Photo Xploration* Periode Juli–Agustus 2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi *social media* yang dijalankan oleh PT XL Axiata Tbk dalam mencapai tujuannya meningkatkan jumlah fans pada Fan Page Facebook XL Rame.

Aplikasi Photo Xploration sendiri dibuat dengan latar belakang bahwa kecintaan terhadap fotografi dan meng-*edit* foto tengah mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat Indonesia. Konsep dari Photo Xploration ini pun sederhana, yakni berusaha memenuhi keinginan dari khalayak di *social media* dengan menyediakan sebuah aplikasi yang dapat memberikan ucapan pada hari-hari istimewa dengan menyertakan foto pribadi yang juga dapat ditambahkan ornamen-ornamen khusus sebagai penghias. Berbekal hal tersebut, maka diadakanlah perlombaan foto dengan menggunakan aplikasi Photo Xploration ini.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menjabarkan bahwa perlombaan dengan menggunakan aplikasi Photo Xploration dijalankan melalui strategi *social media* dari Breakenridge, *The Social Media Strategy Wheel*, yang meliputi *Tracking and Monitoring Strategy*, *Distribution Strategy*, *Content Strategy*, *Engagement Strategy*, dan *Measurement Strategy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media* yang dijalankan memperoleh peningkatan jumlah fans sesuai dengan KPI yang telah ditetapkan yakni sepuluh persen dari jumlah fans pada saat itu. Sebanyak 228.808 fans baru berhasil diperoleh dari perlombaan yang menggunakan aplikasi Photo Xploration tersebut yaitu perlombaan Bagi-Bagi Maaf Ramadhan bulan Juli 2013 dan Bebas Merdeka bulan Agustus 2013.

Kata Kunci: PT XL Axiata Tbk, *Social Media Strategy*, *Social Media*, Fans, Facebook, Fan Page, Photo Xploration.

## ABSTRACT

This research is a case study of PT XL Axiata Tbk titled “Analysis of *Social Media Strategy* of PT XL Axiata Tbk in Increasing the Number of Fans on Facebook Fan Page “XL Rame” (A Study Case of Photo Xploration Period July – August 2013). The purpose of this research is to find out what and how the social media strategies pursued by the Public Relations of PT XL Axiata Tbk in achieving the number of fans on Facebook Fan Page XL Rame.

Photo Xploration application itself is made with a background that photography and photo editing is currently being loved and popular within Indonesian people. The concept of Photo Xploration is simply trying to meet the desire of netizen by providing an application that could create a new way to express their feelings on any special days by including personal photos which also can be decorated with special ornaments. With that thought, then photo contests with Photo Xploration application finally held.

Through a qualitative approach, this research describes various social media strategies that are implemented based on the model analysis of Breakeyridge, The Social Media Strategy Wheel, which includes Tracking and Monitoring Strategy, Distribution Strategy, Content Strategy, Engagement Strategy, and Measurement Strategy.

The result showed that the social media strategies pursued by PT XL Axiata Tbk managed to increase the number of fans in accordance with the predefined KPI, ten percent of the amount of fans at that time. A total of 228.808 new fans successfully obtained from Bagi-Bagi Maaf Ramadhan Contest in July 2013 and Bebas Merdeka Contest in August 2013 which using the Photo Xploration application.

Key Word: PT XL Axiata Tbk, *Social Media Strategy*, *Social Media*, Fans, Facebook, Fan Page, Photo Xploration.



## KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini diwarnai oleh banyak kejadian seiring dengan berjalannya waktu dan pergumulan yang ada. Satu lagi tahap kehidupan dari perkuliahan telah saya selesaikan. Untuk itu, kepada mereka yang berada di balik layar dari penulisan setiap lembaran-lembaran skripsi yang Anda pegang sekarang, saya persembahkan kata pengantar yang sebenarnya tidak dapat mewakili besarnya penghargaan yang seharusnya mereka terima. Karena tanpa mereka, saya bukan apa-apa.

Terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah sangat setia mendengarkan doa-doa saya setiap malamnya, memberikan saya kekuatan dan penghiburan, mengingatkan saya berkali-kali agar tidak gentar dan tidak goyah, dan terutama atas limpahan berkat dan kasih karunia-Nya yang begitu besar.

Terima kasih kepada Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan baik materi maupun non materi berupa doa, semangat, perhatian, dan pengertiannya di masa-masa penulisan skripsi ini. Pula saya ucapkan terimakasih untuk kakak dan adik saya atas bantuan-bantuan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.

Terimakasih untuk Pak Inco Hary Perdana sebagai dosen pembimbing saya yang selalu sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terlontar dari saya, serta memberikan wawasan, pengetahuan, dan masukan-masukan berharga di setiap

bimbingannya. Saya akan selalu ingat kata-kata Bapak yang mengatakan bahwa skripsi adalah *masterpiece* dari akhir perkuliahan setiap mahasiswa dan karenanya patut untuk dikerjakan semaksimal mungkin. Terimakasih karena telah menyelipkan kata-kata pendorong motivasi tersebut untuk memicu semangat anak-anak bimbingan Bapak. Terimakasih karena telah membimbing saya sampai akhir dan mengantarkan saya kepada pintu gerbang sidang untuk mencapai kelulusan dan meraih gelar sarjana saya.

Terimakasih kepada Ibu Syarifah Amelia (Melly) yang telah banyak memberikan bantuan, berupa pinjaman buku, memberikan berbagai referensi buku, dan sumbangan pikiran ataupun masukan dalam penulisan skripsi ini di sela-sela waktunya yang padat.

Terimakasih kepada Ibu Dian Anggraeni selaku dosen penguji yang selalu memberikan *insight* baru di dunia Public Relations dengan pemikirannya yang sangat strategis, tak terkecuali ketika melakukan sesi tanya jawab pada saat sidang dan pada saat bimbingan revisi.

Terimakasih kepada Kak Finley Susanto yang dengan baik hati menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan mengenai skripsi ini.

Terimakasih untuk Devita Andani, teman seperjuangan yang Tuhan kirimkan untuk menjadi pemenang di garis akhir bersama-sama. Terimakasih karena telah menjadi seorang teman bicara yang baik dan saling menguatkan dalam segala hal.

Terimakasih untuk sahabat-sahabat yang sama-sama berjuang: Karen, Hendrayani Kristianty, dan Evelyn Alberta Kurniawan. Terimakasih karena selalu ada.

Terimakasih untuk teman-teman sebimbingan yang selalu *update* dalam berbagi informasi bimbingan: Angela Andriani, Melisa Bella, Abraham Ryan. *Congratulations to us!*

Terimakasih untuk teman-teman yang selalu mendukung saya dalam proses penulisan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk menanyakan perkembangan skripsi saya di sela-sela waktu mereka yang sibuk: Yovan Leonardo, Edward Kurnia, Anton Wijaya, Bernadius Agustinus, Angelica Chrissy.

Terimakasih juga kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini dengan menyediakan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini dan memberikan data-data yang ada kepada saya. Tanpa bantuan orang-orang hebat ini, skripsi ini tidak akan pernah selesai. Terimakasih Kak Dipa Andika, Kak Netty Mei Rani, Kak Muhammad Hasbul Hadi, Pak Tuhu Nugraha dan Pak Husni Arifin.

Terimakasih kepada teman-teman prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2010 yang telah sama-sama saling mendukung dan memberikan teriakan semangat satu dengan yang lainnya. Pada akhirnya, kepada pihak-pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu karena keterbatasan tempat dan faktor lainnya saya ucapkan terimakasih.

Jakarta, 20 Februari 2014

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	16
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	16
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Teori dan Konsep.....	22
2.2.1 Public Relations.....	22

2.2.2 <i>Online Public Relations (E-PR)</i> .....	26
2.2.3 Teori Media Baru ( <i>New Media Theory</i> ).....	28
2.2.4 Internet.....	30
2.2.5 <i>Social Media</i> .....	31
2.2.6 <i>Social Networking</i> .....	33
2.2.7 Facebook.....	34
2.2.8 Fan Page Facebook.....	36
2.2.9 <i>The Social Media Strategy Wheel</i> .....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	49
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.3 Key Informan dan Informan.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Keabsahan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
3.7 Fokus Penelitian.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	66
4.1 Objek Penelitian.....	66

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	75
4.1.1.1 Visi Perusahaan.....	75
4.1.1.2 Misi Perusahaan.....	75
4.1.2 Nilai-nilai Perusahaan.....	75
4.1.3 Budaya Kerja Perusahaan.....	76
4.1.4 Divisi <i>Digital and Social Media Activation</i> .....	77
4.2 Hasil Penelitian.....	81
4.2.1 <i>Photo Xploration</i> .....	88
4.3 Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	122
5.2.1 Saran Akademis.....	122
5.2.2 Saran Praktis.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Social Media Strategy Wheel</i> (Sumber: Breakenridge).....	41
Gambar 4.1 Logo PT XL Axiata Tbk.....	66
Gambar 4.2 <i>New Social Media Strategy XL</i> (Sumber: XL).....	86
Gambar 4.3 Tampilan <i>Photo Xploration</i> (Sumber: XL Rame).....	93
Gambar 4.4 Kreasi Peserta Lomba <i>Photo Xploration</i> (Sumber: XL Rame).....	94
Gambar 4.5 <i>Demographics</i> Fan Page Facebook XL Rame.....	102
Gambar 4.6 Post Facebook Cover <i>Photo Xploration</i> (Sumber: XL Rame).....	109
Gambar 4.7 Tweet Lomba <i>Photo Xploration</i> (Sumber: @XI123).....	115
Gambar 4.8 Post Perlombaan <i>Photo Xploration</i> (Sumber: XL Rame).....	117
Gambar 4.9 Grafik Pertumbuhan Jumlah Fans XL Rame (Sumber: XL).....	120

UMMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Sumber: Internet WorldStats.com).....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Intenet di Indonesia (Sumber: APJII).....	3
Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Internet <i>Mobile</i> di Asia Tenggara (Sumber: Tekno Jurnal).....	7
Tabel 1.4 Peringkat Pages di Indonesia Berdasarkan Jumlah Fans Terbanyak (Sumber: SocialBakers.com).....	12
Tabel 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
Tabel 4.1 Data Pengguna Facebook di Indonesia (Sumber: TabloidPulsa.co.id).....	84
Tabel 4.2 Tata Cara Mengikuti Perlombaan <i>Photo Xploration</i> Ramadhan (Sumber: XL Rame Notes).....	91
Tabel 4.3 Tata Cara Mengikuti Perlombaan <i>Photo Xploration</i> Ramadhan (Sumber: XL Rame Notes).....	92