



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.

**EFEKTIVITAS KAMPANYE COCA COLA
#RASAKANMOMENNYA DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT***
(Studi terhadap Media Sosial Twitter)

SKRIPSI



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

Venny Lawrensia

13140110013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Efektivitas Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di Media Sosial Terhadap
Brand Engagement (Studi terhadap Media Sosial Twitter)”

oleh

Venny Lawrensia

telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 31 Januari 2017, pukul 10.00 s.d. 11.30
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



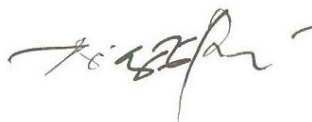
Dra. Mathilda A.M.W. Birowo, M.Si.

Penguji Ahli



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

Dosen Pembimbing



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

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



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

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, 9 Januari 2017

Venny Lawrensia

HALAMAN PERSEMBAHAN



The beginning of my real life is yet to come!

*Untuk mama, papa, adik, dan keluarga yang
selalu mendukungku*

*Serta sahabat yang senantiasa mendampingi
dan membuat masa perkuliahan lebih berwarna*

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan kasih-Nya skripsi yang berjudul “Efektivitas Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di Media Sosial terhadap *Brand Engagement* (Studi terhadap Media Sosial Twitter)” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu bentuk tugas akhir, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom.).

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak dukungan, semangat, dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dian Anggraeni, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan, masukan, dan motivasi agar penulis dapat melakukan penelitian sebaik-baiknya dan menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan Penguji Ahli yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan skripsi.
3. Dra. Mathilda A.M.W. Birowo, M.Si., selaku ketua sidang dalam sidang skripsi, yang telah menjadi moderator serta memberikan motivasi dan masukan dalam perbaikan skripsi.
4. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang pernah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Responden penelitian yaitu partisipan kampanye Coca Cola #RasakanMomennya yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab berbagai butir pertanyaan terkait penelitian.

6. Kedua orang tua serta adik penulis Marcellino Lorenzo yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa agar penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan lancar.
7. Ricky Surya, yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan bersedia memberikan bantuan selama penulis menyelesaikan pembuatan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi, yaitu Justine, Stefanie Yasadipura, Christopher Varian.
9. Teman-teman yang selalu memberikan motivasi selama penulis melakukan penelitian dan penyusunan skripsi, yaitu Jacqueline Yeorish, Sintia Lolita, Felicia Thirta, Nanthania Santana, Selvie Oktavia, Calvina Adrilia, Yenny Kumala Dewi.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Untuk itu penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang membangun, agar skripsi ini dapat menjadi lebih optimal. Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pembacanya.

Tangerang, Januari 2017

UMMN

Penulis

ABSTRAK

Berdasarkan konsep *social media marketing*, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk, salah satunya dengan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kampanye di media sosial. Selain bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan khalayak, kegiatan kampanye di media sosial juga memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi secara dua arah. Hierarki model AISAS menjelaskan adanya lima tahapan yang dapat digunakan sebagai basis dalam pelaksanaan kampanye, yakni dari tahap *attention* hingga *share*. Aktivitas kampanye di media sosial dapat tersebar secara cepat dan luas bila dibandingkan dengan penggunaan media konvensional.

Penelitian ini berfokus pada kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial Twitter, khususnya untuk mengetahui tingkat efektivitas kampanye di media sosial terhadap *brand engagement*. Menghadapi banyaknya pesaing baru yang bermunculan, Coca Cola sebagai *brand* yang sudah *mature* terus berupaya membangun keterlibatan khalayak terhadap perusahaan. Survey dilakukan dengan menyebarkan 184 kuesioner kepada partisipan kampanye melalui media sosial.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya efektivitas kampanye di media sosial yang signifikan terhadap *brand engagement* sebesar 55,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu, dimensi *connectedness* memberikan efektivitas tertinggi dan dimensi *conversation* memberikan efektivitas terendah terhadap *brand engagement*.

Kata kunci: AISAS, *Brand Engagement*, Kampanye Media Sosial, *Social Media Marketing*, Twitter

U M N N

ABSTRACT

Based on the concept of social media marketing, companies utilize social media to market a product, suppose that persuade public to participate the campaign in social media. Besides aiming to increase audience engagement, campaign activities in social media also allows the company to conduct two-way communication.. The hierarchy model of AISAS describes the five steps that can be used as a basis in the implementation of the campaign, from the stage of attention to the stage of share. Campaign activity in social media can spread quickly and widely when compared with the use of conventional media.

This study focuses on the Coca Cola #RasakanMomennya campaign in social media Twitter, especially to determine the effectiveness of social media campaign to brand engagement. Facing many new competitors emerge, Coca Cola as a mature brand always try to build audience engagement to the company. Survey is conducted by distributing 184 questionnaires to participants of campaign through social media.

Research that has been conducted shows that there is effectiveness on social media campaign significantly to brand engagement in the amount of 55,8%, while the rest influenced by other variables that are not described in this study. Besides that, connectedness dimension give the highest effectiveness and conversation dimension give the lowest effectiveness to brand engagement.

Keyword: AISAS, Brand Engagement, Social Media Campaign, Social Media Marketing, Twitter

U M N

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Signifikansi Penelitian.....	14
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	14
1.4.2 Signifikansi Praktis	15
BAB II KERANGKA TEORI.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Konsep.....	18
2.2.1. <i>Hierarchy Model of AISAS</i>	18
2.2.2. <i>Public Relations Digital</i>	20
2.2.3. <i>Digital Communication</i>	22
2.2.3.1. Media Cyber.....	23
2.2.3.2 Social media	25
2.2.4. <i>Social Media Marketing</i>	34
2.2.5 <i>Social Media Campaign</i>	38

2.2.6. <i>Brand Engagement</i>	45
2.3. Hipotesis Penelitian	48
2.4. Alur Pikir	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1. Sifat Penelitian	52
3.2. Metode Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.4. Operasionalisasi Variabel	62
3.4.1. Kampanye di Media Sosial (Variabel X)	63
3.4.2. <i>Brand Engagement</i> (Variabel Y)	64
3.5. Teknik Pengumpulan Data	71
3.5.1. Data Primer	71
3.5.2. Data Sekunder	74
3.6. Teknik Pengukuran Data	75
3.6.1. Uji Validitas	75
3.6.1.1 Variabel X (Kampanye di Media Sosial)	76
3.6.1.2 Variabel Y (<i>Brand Engagement</i>)	77
3.6.2. Uji Reliabilitas	77
3.6.2.1 Variabel X (Kampanye di Media Sosial)	78
3.6.2.2 Variabel Y (<i>Brand Engagement</i>)	78
3.7. Uji Asumsi Klasik	79
3.7.1 Uji Normalitas	79
3.7.1.1 Analisis Grafik	79
3.7.1.2 Analisis Statistik	80
3.8. Teknik Analisis Data	80
3.8.1. Uji Koefisien Korelasi	81
3.8.2. Uji Regresi Linear Sederhana	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Objek Penelitian	85
4.1.1 Coca Cola Indonesia	85
4.1.2 Segmenting, Targeting, dan Positioning Coca Cola Indonesia	86

4.1.3 Kampanye <i>Taste The Feeling</i> (#RasakanMomennya) di Media Sosial Twitter.....	88
4.2 Hasil Penelitian.....	94
4.2.1 Karakteristik Responden.....	94
4.2.2 Variabel Kampanye di Media Sosial	97
4.2.3 Variabel <i>Brand Engagement</i>	100
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	103
4.2.4.1 Uji Normalitas	103
4.2.5 Analisis Data	105
4.2.5.1 Analisis Korelasi	105
4.2.5.1.1 Korelasi Antar Variabel	105
4.2.5.1.2 Korelasi Antar Dimensi	106
4.2.5.2 Analisis Regresi.....	112
4.2.5.2.1 Analisis Regresi Antar Variabel	112
4.2.5.2.2 Analisis Regresi Antar Dimensi	114
4.2.5.2.3 Analisis Regresi Berdasarkan Karakteristik Responden ...	115
4.2.5.2.4 Uji Efektivitas	117
4.3 Pembahasan	121
4.3.1 Hubungan Antara Kampanye di Media Sosial dan <i>Brand Engagement</i>	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	129
5.2.1 Saran Akademis	129
5.2.2 Saran Praktis	130
5.3 Keterbatasan Penelitian	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Digital in Indonesia</i> (data in <i>million</i>).....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Hubungan antara Konsep, Variabel, Indikator, dan Pengukuran.....	62
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	65
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kampanye di Media Sosial).....	76
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Engagement</i>)	77
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Kampanye di Media Sosial)	78
Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Engagement</i>).....	79
Tabel 3.7 Nilai Koefisien	82
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	94
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden	95
Tabel 4.3 Tabel Pendidikan Terakhir Responden	95
Tabel 4.4 Tabel Pekerjaan Responden	96
Tabel 4.5 Tabel <i>Brand</i> Minuman Karbonasi Favorit	97
Tabel 4.6 Tabel Jawaban Responden untuk Variabel X	97
Tabel 4.7 Tabel Jawaban Responden untuk Variabel Y	100
Tabel 4.8 Tabel Uji Normalitas K-S	104
Tabel 4.9 Tabel Analisis Korelasi Antar Variabel.....	105
Tabel 4.10 Korelasi Dimensi <i>Participation</i> terhadap Dimensi <i>Brand Engagement</i>	106
Tabel 4.11 Korelasi Dimensi <i>Openness</i> terhadap Dimensi <i>Brand Engagement</i> ..	107

Tabel 4.12 Korelasi Dimensi <i>Conversation</i> dengan Dimensi <i>Brand Engagement</i>	107
Tabel 4.13 Korelasi Dimensi <i>Community</i> dengan Dimensi <i>Brand Engagement</i>	108
Tabel 4.14 Korelasi Dimensi <i>Connectedness</i> dengan Dimensi <i>Brand Engagement</i>	109
Tabel 4.15 Model Summary Regresi Sederhana Variabel X dan Y	113
Tabel 4.16 Tabel Anova Regresi Sederhana Variabel X dan Y.....	113
Tabel 4.17 Tabel Koefisien Regresi Sederhana Variabel X dan Y	114
Tabel 4.18 Korelasi Dimensi Kampanye di Media Sosial terhadap <i>Brand Engagement</i>	114
Tabel 4.19 Tabel Efektivitas Kampanye di Media Sosial terhadap <i>Brand Engagement</i> berdasarkan jenis kelamin	115
Tabel 4.20 Tabel Efektivitas Kampanye di Media Sosial terhadap <i>Brand Engagement</i> berdasarkan Usia	115
Tabel 4.21 Tabel Efektivitas Kampanye di Media Sosial terhadap <i>Brand Engagement</i> berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	116
Tabel 4.22 Tabel Efektivitas Kampanye di Media Sosial terhadap <i>Brand Engagement</i> berdasarkan Pekerjaan.....	117
Tabel 4.23 Uji Koefisien Korelasi <i>Participation</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .	117
Tabel 4.24 Uji Koefisien Korelasi <i>Openness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	118
Tabel 4.25 Uji Koefisien Korelasi <i>Conversation</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> ..	118
Tabel 4.26 Uji Koefisien Korelasi <i>Community</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	119
Tabel 4.27 Uji Koefisien Korelasi <i>Connectedness</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016	2
Gambar 2.1 Model AIDMA → AISAS	19
Gambar 2.2 The Social Feedback Cycle	36
Gambar 2.3 uses social media analytics.....	41
Gambar 2.4 4As of word of mouth marketing	42
Gambar 2.5 Alur Pikir.....	51
Gambar 4.1 Logo Coca Cola.....	86
Gambar 4.1 Prosedur Kampanye #RasakanMomennya yang Terhubung dengan LED Mall Taman Anggrek	90
Gambar 4.2 Contoh Notifikasi Coca Cola kepada Partisipan yang Dimention	91
Gambar 4.3 Contoh Postingan Coca Cola dalam Mengajak Partisipasi Khalayak	91
Gambar 4.4 Contoh Notifikasi Coca Cola Pada LED Taman Anggrek.....	92
Gambar 4.5 Promosi Coca Cola dalam Berkolaborasi dengan McDonalds	93
Gambar 4.6 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	103
Gambar 4.7 Gambar <i>P-Plot</i> Uji Normalitas.....	104
Gambar 4.8 Kesimpulan Koefisien Korelasi Dimensi Kampanye di Media Sosial terhadap <i>Brand Engagement</i>	110