



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.

**STRATEGI MEDIA SOSIAL PADA *FANPAGE*
FACEBOOK USEETV PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA TBK (TELKOM SOLUTIONS) DALAM
MENAMBAH JUMLAH *FANS (LIKES)*.**

SKRIPSI



Skripsi Ini Disampaikan kepada Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai Bagian dari Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

(S.I.Kom.)

Windyanarti Presta

10120110058

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

2014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya 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 atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, November 2014

(Windyanarti Presta)

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Media Sosial Pada *Fanpage* Facebook UseeTV PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) Dalam Menambah Jumlah *Fans (Likes)*.

Oleh

Windyanarti Presta

Telah diuji pada hari Senin, tanggal 20 Oktober 2014,
pukul 13.00-14.30 dan dinyatakan LULUS dengan susunan penguji

sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji

Dra. Joice Caroll Siagian, M.Si.

Rony Agustino Siahaan, M.Si.

Dosen Pembimbing

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

ABSTRACT

Windyanarti Presta (10120110058), Social Media Strategy Facebook Fanpage UseeTV PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) In Increasing The Number Of Fans (Likes). 91 pages + 3 tables + 20 pictures + 20 bibliography pictures

This research is motivated by one of the social media activity of fanpage UseeTV Facebook which is an online television product output from PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom Solutions). This activity is carried out by a team of Creative Social Media and is aided by the Dinamika Publik Indonesia Agency.

The application of the concept in this study include: public relations, online public relations, social media concept and model of a social media strategy from Chris Brogan (2010). The methodology used in this study is qualitative-descriptive approach, the case-study method, data collection techniques such as interviews, literature study and observation, as well as the validity of the technique that uses triangulation of data sources.

Based on the research that has been done shows activity increase the number of Facebook fans UseeTV be one of the tools in promoting and communicating all the available information on UseeTV.com done fairly well, but need to improve if the strategy followed for the activities of referral traffic to the website UseeTV.com

Keywords: Online Public Relations, Social Media, UseeTV, Fanpage, Facebook, Telekomunikasi Indonesia.

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata Satu Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Kegiatan penelitian yang telah dilakukan selama tiga bulan di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) pada Juli hingga Agustus 2014. Dalam prosesnya, banyak pengetahuan, pengalaman, hingga koneksi peneliti dapatkan yang nantinya akan berguna dalam penerapan di dunia kerja yang sebenarnya.

Melalui skripsi ini, peneliti dapat mengaplikasikan serta menarik benang merah antara dunia praktis dan teori ilmu komunikasi secara umum serta ilmu media sosial secara spesifik yang telah didapat selama kuliah enam semester. Selain ilmu, peneliti juga dapat mempelajari bagaimana tanggung jawab, kedisiplinan, serta bagaimana menghadapi tekanan dalam bekerja untuk mengatasi setiap masalah yang dihadapi.

Skripsi ini tentunya dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak yang mendukung, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pembimbing, Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk penulis dalam berkonsultasi, juga memberikan saran dan motivasi bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Dr. Bertha Sri Eko M, M.Si. atas bimbingan dan motivasi yang diberikan dari awal penulis melakukan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepada orangtua tercinta, Ayah Aliyul Azim dan Mama Dede Maryanah terima kasih atas doa, semangat, dukungan, kesabaran serta kasih sayangnya.
4. Yth. Anak Agung Gede Mayun Wirayuda selaku General Manager Ekosistem Bisnis Inkubasi Smart *Home & Mobility* PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk
5. Yth. Aris Bachtiar selaku *Creative Social Media Manager Solution Convergence*, Dody Djunaedi Priatna selaku Marketing & Support Manager Ekosistem Bisnis Inkubasi Losye Ratih Farastuti selaku *Creative Social Media Officer 1 Solution Convergence* PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. dan pihak Agency Dinamika Publik Indonesia Ishak Tanoto dan Renaningtyas.
6. Sahabat-sahabat kesayangan Venty Febrianty, Michelle, Mey Diana Sari, Nerissa Arviana, Adrian Yugo dan Eveline Chirsty yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat baik suka maupun duka selama kuliah hingga selesainya skripsi ini.

7. Sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yang terus sama-sama memberikan semangat dan motivasi Yosefine Melissa Pora, Andy Chen, Jessica Winoto.
8. Sahabat yang tidak henti-hentinya menanyakan kabar skripsi penulis dan selalu memberikan semangat Teresia Ratna, Asri Sukowati, Selvi Febriani, Retty Yasa, Lupita Sael dan Wahyu Hidayatullah '*Kulo Wahyu Mbok*'. Dan rekan-rekan Mahasiswa *Public Relations* dan Program Studi Ilmu Komunikasi (2010).
9. Dosen-dosen praktisi maupun akademisi dan staf di Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya untuk kemajuan dunia pendidikan.

Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, November 2014

Windyanarti Presta

UMMN

ABSTRAK

Windyanarti Presta (10120110058), Strategi Media Sosial Pada *Fanpage* Facebook UseeTV PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) Dalam Menambah Jumlah *Fans (Likes)*. 91 halaman + 3 tabel + 20 gambar + 20 daftar pustaka

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh salah satu kegiatan media sosial *fanpage* Facebook UseeTV yang merupakan produk televisi *online* keluaran dari PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom Solution). Kegiatan ini dilakukan oleh tim *Creative Social Media* yang di bantu oleh *agency* Dinamika Publik Indonesia.

Penerapan konsep dalam penelitian ini antara lain : *public relations, online public relations*, konsep media sosial dan model strategi media sosial dari Chris Brogan (2010). Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, metode studi-kasus, teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi pustaka dan observasi, serta teknik keabsahan data yang menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kegiatan menambah jumlah *fans* Facebook UseeTV menjadi salah satu *tools* dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan segala informasi yang ada di UseeTV.com dilakukan dengan cukup baik, namun perlu adanya peningkatan jika strategi dilanjutkan untuk kegiatan referral traffic ke website UseeTV.com

Kata Kunci : *Online Public Relations*, Media sosial, UseeTV, *Fanpage*, Facebook, Telekomunikasi Indonesia.

U M N

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.2 <i>Online Public Relations</i>	18
2.2.3 <i>Media Baru (New Media)</i>	22
2.2.4 <i>Media Sosial</i>	24
2.2.5 <i>Facebook</i>	26
2.2.6 <i>Social Media Strategy</i>	28
2.2.6.1 <i>Planning</i>	29
2.2.6.2 <i>Aligning Goals and Measurements</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	36
3.3.1 <i>Key Informan</i>	37
3.3.2 <i>Informan</i>	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Wawancara Mendalam (<i>Indepth Interview</i>)	38
3.4.2 Studi Pustaka	40
3.4.3 Observasi	41
3.5 Keabsahan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Fokus Penelitian.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Obyek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah	47
4.1.2 Visi dan Misi Telkom	49
4.1.3 Perkembangan Telkom Solutions	50
4.1.4 Perkembangan UseeTV	51
4.1.4.1 Logo UseeTV.....	53
4.1.4.2 <i>Benefit</i>	54
4.1.5 <i>Top 7 Days TVoD</i>	56
4.1.6 <i>Content</i> yang Beragam	58
4.1.7 Facebook UseeTV	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 <i>Planning</i>	61
4.2.1.1 <i>Research</i>	62

4.2.1.2 <i>Trial or Full Plan</i>	64
4.2.1.3 <i>Goals</i>	66
4.2.1.4 <i>Target Audience</i>	68
4.2.1.5 <i>End State</i>	70
4.2.1.6 <i>Resources Internal</i>	71
4.2.1.7 <i>Resources External</i>	72
4.2.1.8 <i>Input From Team</i>	75
4.2.1.9 <i>Reporting Structure</i>	76
4.2.1.10 <i>Training</i>	79
4.2.2 <i>Aligning Goals and Measurements</i>	79
4.2.2.1 <i>Goals</i>	79
4.2.2.2 <i>Strategy</i>	81
4.2.2.3 <i>Measurement</i>	83
4.3 <i>Pembahasan</i>	86
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 <i>Simpulan</i>	89
5.2 <i>Saran</i>	90
5.2.1 <i>Saran Akademis</i>	90
5.2.2 <i>Saran Praktis</i>	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 2.1 Elemen <i>Online Public Relations</i>	20
Gambar 4.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	47
Gambar 4.2 Logo UseeTV	53
Gambar 4.3 Televisi On Demand.....	56
Gambar 4.4 <i>TOP 7 Days TVOD</i>	57
Gambar 4.5 Informasi <i>Rerun</i> di <i>Timeline</i> Facebook UseeTV.....	58
Gambar 4.6 Halaman Depan UseeTV.com.....	59
Gambar 4.7 <i>Screenshot Timeline</i> Facebook UseeTV.....	60
Gambar 4.8 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	64
Gambar 4.9 Data Kunjungan Dari Media Sosial (1).....	67
Gambar 4.10 Data Kunjungan Dari Media Sosial (2).....	68
Gambar 4.11 Urutan Kunjungan dari Media Sosial.....	68
Gambar 4.12 <i>Target Audience</i> Facebook UseeTV.....	69
Gambar 4.13 Aktivitas Percakapan Fans dengan Admin Fanpage	74
Gambar 4.14 Jumlah <i>Likes Fanpage</i> Facebook UseeTV	76
Gambar 4.15 <i>Content By Story Type</i>	77
Gambar 4.16 <i>Content Breakdown Fanpage UseeTV</i>	78
Gambar 4.17 Data Distribusi <i>Fanpage</i> Facebook UseeTV.....	83
Gambar 4.18 <i>Top Cities Fans</i> Facebook UseeTV.....	84
Gambar 4.19 Grafik <i>Fans</i> Facebook UseeTV.....	85
Gambar 4.20 Pertumbuhan Fans Facebook UseeTV	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Fans</i> dan <i>Followers</i> Media Sosial Televisi Internet di Indonesia	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Strategi Dalam Menjaring <i>Audience Fanpage</i> Facebook UseeTV	81



UMN