



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA* DALAM UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

**(STUDI KASUS: FACEBOOK FANPAGE XL RAME DAN AKUN
TWITTER XL @XLCARE)**

SKRIPSI



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

WAHYU KATANA LESMANA

12140110042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

TANGERANG

2016

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

**“STRATEGI PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA DALAM UPAYA
MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT”**

**(STUDI KASUS: FACEBOOK FANPAGE XL RAME DAN AKUN
TWITTER XL @XLCARE)“**

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, 26 Mei 2016



Wahyu Kata Lesmana

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Strategi Penggunaan Social Media dalam Upaya Membangun Customer Engagement (Studi Kasus: Facebook Fanpage XL Rame dan Akun Twitter @XLCare)”

Oleh:

Wahyu Katana Lesmana

Telah diujikan pada hari Rabu, 8 Juni 2016, pukul 10:00 s/d 11:30 dan dinyatakan

lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



(Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.)

Penguji Ahli



(Inco Mary Perdaha, S.Ikom., M.Si.)

Dosen Pembimbing



(Mohammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.)

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

iii



UMN

“ Do Good and Good Will Come
To You “

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan kasihnya yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul "STRATEGI PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA DALAM UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS: FACEBOOK FANPAGE XL RAME DAN AKUN TWITTER @XLCARE)" ini penulis susun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi pada bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan moral dan bantuan berupa nasihat, doa dan bimbingan baik yang terkait dengan penyusunan laporan secara langsung maupun yang tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Tuhan YME, karena atas kasih dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku pengudi skripsi pada saat sidang. Terimakasih atas masukannya yang sangat bermanfaat bagi penelitian ini.
4. Dra. Mathilda AMW Biromo, M.Si selaku ketua sidang. Terimakasih atas masukannya kepada peneliti dan penelitian ini.
5. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan instruksi yang sangat berguna dalam penulis melakukan penelitian ini.

6. Ariesa Pramudito, Danda Iskandar, Donalfi dan Bangwin selaku key informan dan informan yang sangat baik hati telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Papa, Mama, Ema, Koko, Enso, Steven dan Matthew yang telah memberikan dukungan moril dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Debora Christiany, Johanes Anthonius, Kevin, Revaldy Rasyip, dan Serlinia Dewi selaku teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan moral dan semangat yang sangat berarti bagi penulis selama melakukan penelitian ini.
9. Rekan-rekan PR UMN 2012 yang bersedia bertukar pikiran dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam teknik penulisan serta hasil penelitian yang telah penulis susun. Oleh karena itu, penulis sangat menerima apabila ada kritik atau saran yang bersifat konstruktif. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk ke depannya bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 10 Mei 2016



Wahyu Katana Lesmana

STRATEGI PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA DALAM UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT

(STUDI KASUS: FACEBOOK FANPAGE XL RAME DAN AKUN TWITTER @XLCARE)

ABSTRAK

Oleh: Wahyu Katana Lesmana

NIM: 12140110042

Berkembangnya teknologi telah mengakomodasi perusahaan untuk langsung bersentuhan dengan publiknya, salah satu teknologi yang dimanfaatkan adalah *social media*. Selain digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan publiknya, *social media* juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun *customer engagement*.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada PT XL Axiata, Tbk dengan judul “STRATEGI PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA DALAM UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS: FACEBOOK FANPAGE XLRAME DAN AKUN TWITTER @XLCARE)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi penggunaan *social media* oleh PT XL AXIATA,Tbk dalam upaya membangun *customer engagement*.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menjabarkan strategi *social media* yang dikemukakan oleh Deirdre Breakenridge yaitu model analisis *Social Media Strategy Wheel* yang mencakup beberapa aspek di dalamnya seperti *Tracking and Monitoring Strategy*, *Distribution Strategy*, *Content Strategy*, *Engagement Strategy* dan *Measurement Strategy*.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *social media* yang di implementasikan oleh PT XL Axiata berhasil dalam membangun *customer engagement* yang pada saat ini berada pada tahap *curation*.

Kata Kunci: *Social Media, Customer Engagement, Social Media Strategy Wheel, PT XL AXIATA,Tbk*

USE OF SOCIAL MEDIA STRATEGY IN EFFORTS TO BUILD CUSTOMER ENGAGEMENT

**(CASE STUDY : FACEBOOK FANPAGE XL RAME AND TWITTER ACCOUNT
@XLCARE)**

ABSTRACT

By: Wahyu Katana Lesmana

NIM: 12140110042

The development of technology has accommodate the company 's to do direct contact with the public , one of the technologies used is social media. Besides being used as a medium of communication between the company and the public, social media is also used to build customer engagement.

This research is a case study research on PT XL Axiata,Tbk with title “USE OF SOCIAL MEDIA STRATEGY IN EFFORTS TO BUILD CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY: FACEBOOK FANPAGE XL RAME AND TWITTER ACCOUNT @XLCARE)”. The goal of this research is to know about social media strategy on PT XL Axiata,Tbk which is can build customer engagement.

By using a qualitative approach , this study will describe social media strategy with the analysis model Social Media Strategy Wheel covers several aspects in it as Tracking and Monitoring Strategy , Distribution Strategy , Content Strategy, Engagement Strategy and Measurement Strategy.

The results showed that social media strategies that is implemented by PT XL Axiata,Tbk were successful in building customer engagement that exist in Curation stage .

Keywords : *Social Media , Customer Engagement , Social Media Strategy Wheel , PT XL AXIATA , Tbk*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	12
1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN	12
1.4.1 SIGNIFIKANSI AKADEMIS	12
1.4.2 SIGNIFIKANSI PRAKTIS.....	13
BAB II KERANGKA TEORI	14
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	14
2.2 KERANGKA KONSEP	20
2.2.1 PUBLIC RELATIONS	20
2.2.1.1 FUNGSI PUBLIC RELATIONS	21
2.2.1.2 TUJUAN PUBLIC RELATIONS.....	21
2.2.2 ONLINE PUBLIC RELATIONS	23
2.2.3 SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SCRM)	25
2.2.4 SOCIAL MEDIA	29
2.2.4.1 JENIS SOCIAL MEDIA.....	31
2.2.5 TWITTER	35
2.2.6 FACEBOOK	36
2.2.7 AIDMA & AISAS.....	37

2.2.8	NEW MEDIA THEORY	39
2.2.9	SOCIAL MEDIA STRATEGY WHEEL	40
2.2.10	CUSTOMER ENGAGEMENT	45
2.3	KERANGKA PEMIKIRAN	48
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1	JENIS DAN SIFAT PENELITIAN	50
3.2	PARADIGMA PENELITIAN	51
3.3	METODE PENELITIAN	51
3.4	KEY INFORMAN DAN INFORMAN	53
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	55
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	56
3.7	TRIANGULASI PENELITIAN	58
3.8	FOKUS PENELITIAN	59
3.9	WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN PENELITIAN	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	SUBJEK / OBJEK PENELITIAN	61
4.1.1	GAMBARAN UMUM PT XL AXIATA,Tbk.....	61
4.1.2	VISI DAN MISI PT XL AXIATA,Tbk	64
4.1.3	BUDAYA KORPORAT PT XL AXIATA,Tbk	64
4.1.4	STRUKTUR ORGANISASI PT XL AXIATA,Tbk.....	65
4.2	HASIL PENELITIAN	65
4.2.1	SOCIAL MEDIA PT XL AXIATA,Tbk	66
4.2.2	STRATEGI SOCIAL MEDIA PT XL AXIATA,Tbk	70
4.3	PEMBAHASAN	73
4.3.1	SOCIAL MEDIA STRATEGY WHEEL	74
4.3.1.1	TAHAP PERTAMA	74
4.3.1.1.1	AUDIT / DISCOVERY RESEARCH	74
4.3.1.2	TAHAP KEDUA	76
4.3.1.2.1	GOALS	76

	4.3.1.2.2 BUDGET.....	77
	4.3.1.2.3 AUDIENCE PROFILE	77
	4.3.1.2.4 OBJECTIVES	79
	4.3.1.3 TAHAP KETIGA.....	79
	4.3.1.3.1 DISTRIBUTION STRATEGY	79
	4.3.1.3.2 CONTENT/COMMUNICATION STRATEGY	80
	4.3.1.3.3 MEASUREMENT STRATEGY	84
	4.3.1.3.4 ENGAGEMENT STRATEGY	85
	4.3.1.3.5 TRACKING & MONITORING STRATEGY ...	89
	4.3.1.4 TAHAP KEEMPAT.....	90
	4.3.1.4.1 DISTRIBUTION CHANNEL.....	90
	4.3.1.4.2 OPTIMIZE CONTENT CREATION	92
	4.3.1.4.3 MEASURE LEADS/SALES/BRAND LIFT/AWARENESS/HIGH VALUE INTERACTION	93
	4.3.1.4.4 ENGAGEMENT/2-WAY CONVERSATION, EXPERIENCE&SENTIMENT.....	96
	4.3.1.4.5 TRACKING & MONITORING SOFTWARE...97	
	4.3.2 PERAN SOCIAL MEDIA XL DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT	101
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	KESIMPULAN	105
5.2	SARAN	106
	5.2.1 SARAN AKADEMIS	106
	5.2.2 SARAN PRAKTIS.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- FORM BIMBINGAN SKRIPSI
- TRANSKRIP WAWANCARA
- CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	TABEL PERBEDAAN PENELITIAN.....	15
TABEL 3.1	TABEL KEY INFORMAN DAN INFORMAN	53
TABEL 3.2	TABEL TIMELINE PENELITIAN.....	60
TABEL 4.1	DATA PERTUMBUHAN LIKERS FACEBOOK FANPAGE XL RAME	94
TABEL 4.2	DATA PERTUMBUHAN FOLLOWERS AKUN TWITTER @XLCARE.....	95

UMN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	PENETRASI INTERNET DI INDONESIA.....	3
GAMBAR 1.2	OPERATOR SELULAR DI INDONESIA.....	4
GAMBAR 1.3	TAMPILAN AKUN TWITTER @TELKOMSEL.....	8
GAMBAR 1.4	TAMPILAN FACEBOOK FANPAGE TELKOMSEL	8
GAMBAR 1.5	TAMPILAN AKUN TWITTER @INDOSATCARE	9
GAMBAR 1.6	PROSES PENCARIAN FACEBOOK FANPAGE INDOSAT	10
GAMBAR 1.7	PENGHARGAAN BEST CUSTOMER CARE SERVICE XL	11
GAMBAR 2.1	LOGO TWITTER	36
GAMBAR 2.2	LOGO FACEBOOK	37
GAMBAR 2.3	THE AIDMA AND AISAS MODEL.....	38
GAMBAR 2.4	SOCIAL MEDIA STRATEGY WHEEL	41
GAMBAR 2.5	TAHAPAN CUSTOMER ENGAGEMENT	46
GAMBAR 2.6	KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN	49
GAMBAR 3.1	ANALISIS MODEL INTERAKTIF MILES&HUBERMAN	57
GAMBAR 4.1	LOGO XL	61
GAMBAR 4.2	STRUKTUR ORGANISASI PT XL AXIATA,Tbk.....	65
GAMBAR 4.3	TAMPILAN FACEBOOK FANPAGE XL RAME	67
GAMBAR 4.4	TAMPILAN PAGE KHUSUS CUSTOMER COMPLAIN	67
GAMBAR 4.5	TAMPILAN AKUN TWITTER @XLCARE	68
GAMBAR 4.6	TAMPILAN AKUN INSTAGRAM @INSTAXL123	69
GAMBAR 4.7	KONTEN GAMES	83
GAMBAR 4.8	KONTEN QUIZ.....	83
GAMBAR 4.9	KONTEN PROMOSI PRODUK	83
GAMBAR 4.10	KONTEN SHARING.....	83
GAMBAR 4.11	KONTEN SHARING INFORMASI.....	84

GAMBAR 4.12	KONTEN PROMOSI PRODUK	84
GAMBAR 4.13	XL MENANGGAPI KOMENTAR CUSTOMER DI SOCIAL MEDIA	89
GAMBAR 4.14	PEMILIHAN KATA YANG UMUM	93
GAMBAR 4.15	TAMPILAN NET PROMOTER SCORE.....	98
GAMBAR 4.16	TAMPILAN NET PROMOTER SCORE.....	99
GAMBAR 4.17	TAMPILAN NET PROMOTER SCORE.....	99
GAMBAR 4.18	TAMPILAN NET PROMOTER SCORE.....	100
GAMBAR 4.19	RESPON SETELAH MENGISI KUISIONER	100
GAMBAR 4.20	CUSTOMER ENGAGEMENT XL.....	102
GAMBAR 4.21	FEEDBACK CUSTOMER DI SOCIAL MEDIA XL.....	103
GAMBAR 4.22	FEEDBACK CUSTOMER DI SOCIAL MEDIA XL.....	103
GAMBAR 4.23	FEEDBACK CUSTOMER DI SOCIAL MEDIA XL.....	103

