



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 MARKETING PR PUYO DESSERTS DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Kampanye Puyo Peduli Penyu)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Marsya Zoraya

13140110052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

**PUYO DESSERTS MARKETING PR STRATEGY IN
BUILDING BRAND ENGAGEMENT**

(Case Study of Puyo Peduli Penyu Campaign)

THESIS



**In Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom.)**

By:

Marsya Zoraya

13140110052

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

DEPARTMENT

FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY

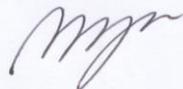
2017

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 pada 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 2017



Marsya Zoraya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Marketing PR Puyo Desserts dalam Membangun Brand Engagement

(Studi Kasus Kampanye Puyo Peduli Penyu)

Oleh

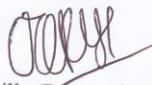
Marsya Zoraya

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 02 Agustus 2017,

Pukul 11.30 s.d 13.00 WIB dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



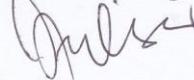
Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.

Penguji Ahli



Adhi Gurmilang, M.Si.

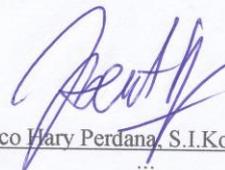
Dosen Pembimbing



Asep Sutresna, MA

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



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

iii

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tepat pada waktunya dengan judul “Strategi Marketing PR Puyo Dessert Dalam Membangun *Brand Engagement*”

Penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang kampanye Puyo Peduli Penyu karena kampanye ini menggunakan Instagram sebagai media penyebar informasi utama. Saat ini fenomena penggunaan Instagram sudah tidak asing lagi di mata masyarakat dan Instagram menjadi salah satu aplikasi yang marak digunakan oleh anak muda. Dengan dilakukannya penelitian ini penulis ingin memberi kontribusi sebagai bahan tinjauan bagi para praktisi akan penggunaan media sosial secara kreatif pada sebuah perusahaan maupun organisasi di era digital saat ini.

Laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan juga karena bantuan dari pihak-pihak yang sangat mendukung penulis dalam hal moril maupun materil, oleh karena itulah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Asep Sutresna, MA, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan skripsi ini.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun laporan skripsi.

3. Adhi Gurmilang, M.Si., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah meluangkan waktu untuk menyempurnakan penelitian saya.
4. Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. selaku ketua sidang yang telah meluangkan waktu untuk menyempurnakan penelitian saya.
5. Rinda Rufaidah, Gary Evano dan Maria Tania sebagai narasumber penulis dan memberikan informasi yang bermanfaat hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.
6. 4G yang telah memberikan dukungan dan semangat pada penulis.
7. Amel, Muti, Octa, , Nathassya, Vania, Firqha, Frizka, Ardel, Nia , Orville, Sarah dan Angel yang telah memberikan dukungan, dan semangat pada penulis.
8. Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.
9. Reza Arista yang selalu mendukung dan menyemangati penulis agar terselesaikannya laporan tugas akhir ini.

Marsya Zoraya



Tangerang, 13 Juli 2017

v

U
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI MARKETING PR PUYO DESSERTS DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* (Studi Kasus Kampanye Puyo
Peduli Penyu)

ABSTRAK

Oleh: Marsya Zoraya

Puyo desserts merupakan sebuah *brand* yang menjual *silky pudding* di Indonesia. Puyo menggunakan Instagram sebagai media komunikasinya, salah satunya dalam menginformasikan berbagai event. Event yang telah berhasil dilaksanakan adalah kampanye Puyo Peduli Penyu. Kampanye ini merupakan salah satu kegiatan sosial pertama yang dilakukan oleh Puyo sebagai salah satu bentuk kepedulian mereka terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode penelitian studi kasus. Konsep yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah konsep *brand engagement*, *Marketing PR*, *PR Campaign*, dan 9 langkah perencanaan strategis PR. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam oleh beberapa narasumber utama dan narasumber pendukung dalam memenuhi hasil dari penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Puyo Peduli Penyu sesuai dengan konsep MPR dan perencanaan PR strategis yang dikemukakan oleh Ronald Smith, walaupun dalam prakteknya peneliti menemukan bahwa Puyo tidak melakukan beberapa langkah dari tahapan tersebut.

Kata Kunci : *Puyo Desserts*, *Instagram*, *Brand engagement*



**PUYO DESSERTS MARKETING PR STRATEGY IN BUILDING BRAND
ENGAGEMENT**

(Case Study of Puyo Peduli Penyu Campaign)

ABSTRACT

By: Marsya Zoraya

Puyo desserts is a brand that sells silky pudding in Indonesia. Puyo uses Instagram as main communication media, one of them is informing various events. The event that has been successfully implemented is the Puyo Peduli Penyu campaign. This campaign is one of the first social activities conducted by Puyo as a form of their concern for environmental issues.

This research uses descriptive qualitative approach and use case study research method. The concepts that become the reference in this research are the concept of Marketing PR, PR Campaign, brand engagement, and 9 steps of strategic planning of PR. Data collection techniques used are in-depth interviews by several key speakers and resource persons in meeting the results of the research.

The results of this study show that Puyo Peduli Penyu's campaign is in accordance with MPR concept and strategic PR planning proposed by Ronald Smith, although in practice the researchers found that Puyo did not take several steps from that stage.

Keywords : Puyo Desserts, Instagram, Brand engagement

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERSETUJUAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
KATA PENGANTAR.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	II
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Akademis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI, DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Tinjauan Pustaka	21
2.2.1. Marketing Public Relations.....	21
2.2.2. Media Baru (New Media)	39
2.2.3. Media Sosial.....	41
2.2.4. Brand Engagement	44
2.2.5. PR Campaign	47
2.2.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1. Pendekatan & Sifat Penelitian	52

3.2.	Paradigma Penelitian	53
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.	Keabsahan Data.....	58
3.5.	Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Objek Penelitian.....	63
4.2.	Hasil Penelitian	68
4.2.1.	Strategi Pengkomunikasian Kampanye Puyo Peduli Penyu.....	69
4.3.	Pembahasan.....	73
4.3.1.	Marketing Public Relations.....	73
4.3.4.	Brand Engagement	110
4.3.5.	Instagram Menurut Pandangan Pakar	117
BAB V	120
SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1.	Kesimpulan	120
5.2.	Saran	122
5.2.1.	Saran Akademis	122
5.2.2.	Saran Praktis	123
DAFTAR PUSTAKA	XIV
LAMPIRAN A : TRANSKRIP WAWANCARA	XIX
LAMPIRAN B : PEMBERITAAN PUYO	LIII
BELI "SILKY PUDDING", BISA SELAMATKAN PENYU	LXXVI
MANFAATKAN JANGKAUAN LUAS, PUYO AJAK MASYARAKAT PEDULI PENYU	LXXVII

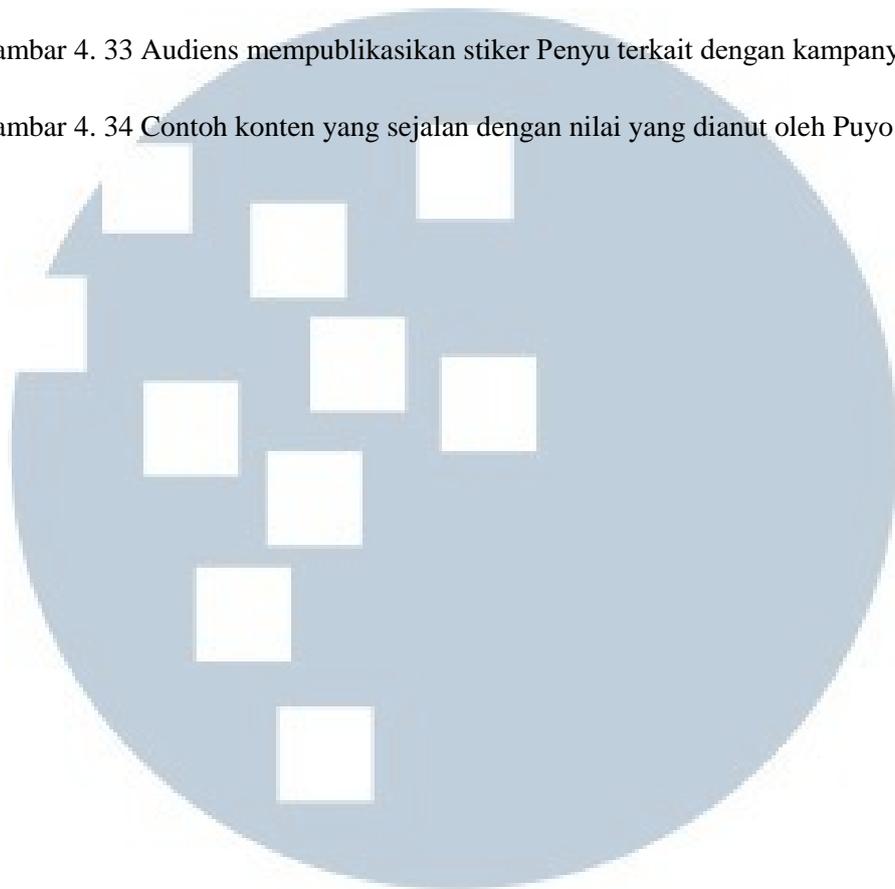
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Luree Desserts.....	6
Gambar 1. 2 Jumlah <i>Followers</i> Instagram Puyo Desserts.....	6
Gambar 1. 3 Contoh konten interaktif berupa <i>games</i>	8
Gambar 1. 4 Konten yang dipublikasikan oleh <i>customer</i> puyo.....	9
Gambar 1. 5 Informasi tentang kampanye Puyo peduli penyu.....	10
Gambar 4. 1 Produk yang ditawarkan oleh Puyo.....	56
Gambar 4. 2 Bagan Sejarah Bisnis Puyo.....	69
Gambar 4. 3 Contoh Kegiatan bazaar yang diikuti oleh Puyo.....	70
Gambar 4. 4 Toko Puyo pertama di Living World Alam Sutera.....	70
Gambar 4. 5 Contoh Kuis yang diberikan oleh Puyo.....	72
Gambar 4. 6 Apresiasi yang diberikan oleh pengikut akun Instagram Puyo.....	84
Gambar 4. 7 Contoh konten yang dihasilkan oleh konsumen Puyo.....	85
Gambar 4. 8 Hasil Pencapaian Donasi Puyo Peduli Penyu.....	88
Gambar 4. 9 Pemberian Donasi Puyo Kepada The Nature Conservancy.....	90
Gambar 4. 10 Contoh Strategi publisitas yang dilakukan Puyo.....	91
Gambar 4. 11 Media yang meliput Press conference Puyo Peduli Penyu.....	92
Gambar 4. 12 Puyo memberikan penjelasan mengenai Kampanye Peduli penyu.....	93

Gambar 4. 13 Fathia Izzati turut diundang pada Acara press conference.....	94
Gambar 4. 14 Transparansi Puyo Dessert dalam memberi informasi.....	95
Gambar 4. 15 Komunikasi persuasi yang dilakukan oleh Puyo.....	96
Gambar 4. 16 Contoh pihak <i>expertise</i> yang dilibatkan oleh Puyo.....	97
Gambar 4. 17 Penyebaran isu kampanye oleh Merrie.....	98
Gambar 4. 18 Puyo menyisipkan hashtag di dalam foto kontennya.....	99
Gambar 4. 19 Konten edukasi tentang Penyu.....	100
Gambar 4. 20 Contoh Undangan <i>Press Conference</i> Puyo Peduli Penyu.....	104
Gambar 4. 21 Contoh Pemberitaan Kampanye di cosmogirl.co.id	108
Gambar 4. 22 Contoh pemberitaan di situs Gogirl.....	109
Gambar 4. 23 Contoh Pemberitaan di Kompas Travel.....	110
Gambar 4. 24 Contoh Pemberitaan di situs Ultimazg.....	110
Gambar 4. 25 Respon audiens terhadap pencapaian total donasi kampanye.....	112
Gambar 4. 26 Jumlah donasi yang berhasil dikumpulkan oleh Puyo.....	113
Gambar 4. 27 Tolok ukur keberhasilan Program yang digunakan oleh Puyo.....	115
Gambar 4. 28 Contoh respon audiens mengenai Kampanye Penyu.....	116
Gambar 4. 29 Ucapan Terima Kasih Puyo terhadap media yang hadir.....	117
Gambar 4. 30 Konten Interaktif Puyo Peduli Penyu.....	125
Gambar 4. 31 Contoh Konten komunikatif Puyo Peduli Penyu.....	127
Gambar 4. 32 konten yang memancing audiens untuk menyebarkan informasi.....	128

Gambar 4. 33 Audiens mempublikasikan stiker Penyu terkait dengan kampanye.....129

Gambar 4. 34 Contoh konten yang sejalan dengan nilai yang dianut oleh Puyo.....130



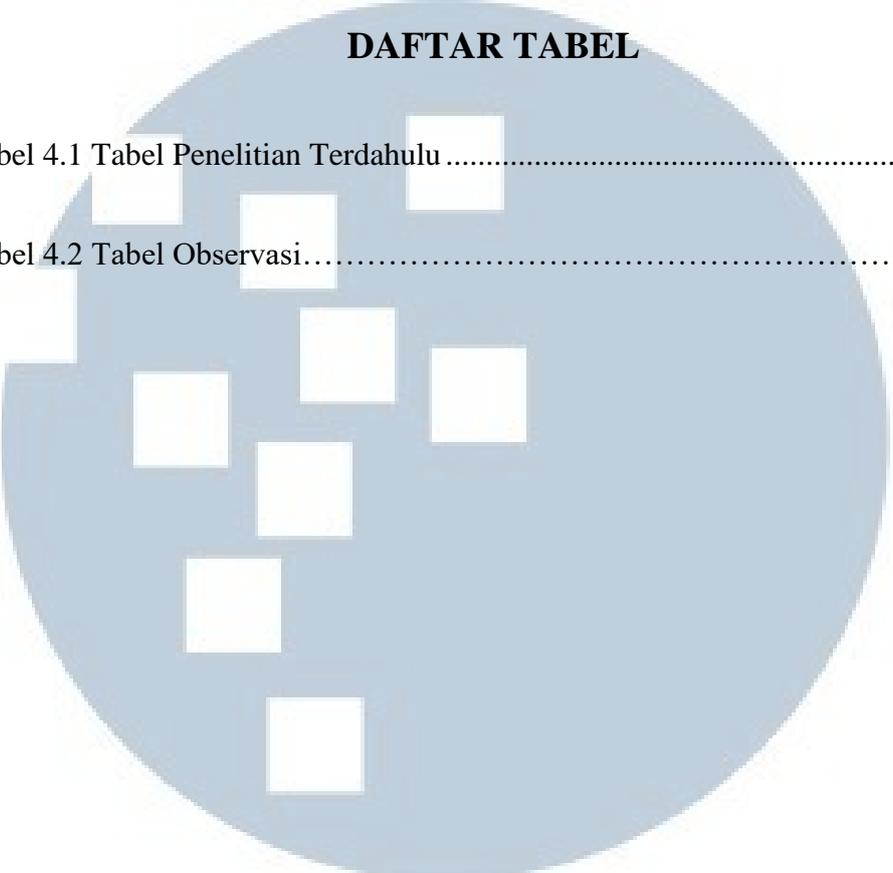
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Penelitian Terdahulu17

Tabel 4.2 Tabel Observasi.....liv



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : TRANSKRIP WAWANCARA.....	XVI
LAMPIRAN B : TABEL OBSERVASI.....	XIV
LAMPIRAN C : PEMBERITAAN PUYO.....	XIX
LAMPIRAN D: FOTO.....	LXIII
LAMPIRAN E: FORM KONSULTASI BIMBINGAN.....	LXV

UMMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**