



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 MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL:
STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL AIRASIA
INDONESIA**

SKRIPSI



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

Nathania

13140110226

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

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL:
STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL AIRASIA
INDONESIA**

SKRIPSI



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

Nathania

13140110226

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

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 dalam 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, 2 Agustus 2017



(Nathania)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Strategi Membangun *Brand Engagement* Melalui Media Sosial:
Studi Kasus Akun Media Sosial AirAsia Indonesia”**

oleh

Nathania

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

Ketua Sidang



Yudhie Setiawan, M.Si.

Penguji Ahli



Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing



Asep Sutresna, M.A.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



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



All those struggles has taught you how good things in life do not come easily.

I can do all things through Christ who strengthens me

- Philippians 4:13 -

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep yang Digunakan	16
2.2.1 Marketing Communications.....	16
2.2.2 Public Relations.....	19
2.2.2.1 Cyber PR.....	21
2.2.2.2 Social Media Marketing.....	23
2.2.2.2.1 Segmenting, Targeting, Positioning.....	29
2.2.3 Media Sosial.....	31

2.2.3.1 Social Media Strategy Wheel.....	33
2.2.4 Brand	40
2.2.5 Brand Engagement	43
2.2.5.1 Facebook	45
2.2.5.2 Instagram.....	46
2.2.5.3 Twitter	47
2.3 Kerangka Pemikiran	49
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	50
3.1.1 Pendekatan Penelitian	50
3.1.2 Sifat Penelitian	53
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	55
3.3 Informan	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Data Primer	60
3.4.2 Data Sekunder	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	61
3.6 Teknik Keabsahan Data	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.3 Brand Analysis	68
4.1.3.1 Target Market.....	68
4.1.3.2 Brand Positioning.....	68
4.1.3.3 Brand Value	69
4.1.3.4 Key Message.....	70
4.1.3.5 Competitive Analysis.....	71

4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.1	Saluran Komunikasi.....	72
4.2.1.1	Media Sosial	73
4.2.2	Latar Belakang Social Media Marketing	79
4.2.3	Tujuan Social Media Marketing	80
4.2.4	Target Audience Social Media Marketing	81
4.2.5	Key Message Social Media Marketing	81
4.2.6	Strategi Social Media Marketing	82
4.2.7	Taktik Social Media Marketing	83
4.3	Pembahasan	86
4.3.1	Lapisan Pertama	87
4.3.1.1	Audit/Discovery/Research	87
4.3.2	Lapisan Kedua.....	88
4.3.2.1	Goals and Objectives	88
4.3.2.2	Audience Profile.....	89
4.3.2.3	Budget	90
4.3.3	Lapisan Ketiga.....	91
4.3.3.1	Distribution Channels	91
4.3.3.2	Communication/Content Strategy.....	93
4.3.3.3	Engagement Strategy	107
4.3.3.4	Tracking and Monitoring Strategy	118
4.3.3.5	Measurement Strategy.....	122
4.4	Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Engagement	124
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	131
5.2	Saran.....	133
5.2.1	Saran Akademis.....	133
5.2.2	Saran Praktis.....	134
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Rata-Rata Durasi Penggunaan Media di Indonesia	2
Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel.....	33
Gambar 2.2 AirAsia Indonesia sebagai Laman Facebook Fanpage dengan Perkembangan Terpesat di Indonesia	46
Gambar 2.3 AirAsia Indonesia Sebagai Laman Twitter dengan Perkembangan Terpesat di Indonesia	48
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	65
Gambar 4.2 Laman Facebook Fanpage AirAsia Indonesia (Home)	75
Gambar 4.3 Laman Facebook Fanpage AirAsia Indonesia (About).....	76
Gambar 4.4 Laman Facebook Fanpage AirAsia Indonesia (Events).....	77
Gambar 4.5 Laman Facebook Fanpage AirAsia Indonesia (Notes)	77
Gambar 4.6 Laman Instagram AirAsia Indonesia	78
Gambar 4.7 Laman Twitter AirAsia Indonesia	79
Gambar 4.8 Konten Mengenai Promosi Tiket Pesawat	98
Gambar 4.9 Konten Hasil Repost Akun Media Sosial Pelanggan.....	98
Gambar 4.10 Konten Pesan Informatif	99
Gambar 4.11 Konten yang Menunjukkan Keindahan Destinasi AirAsia	100
Gambar 4.12 Konten Mengenai Pencapaian AirAsia	100
Gambar 4.13 Konten yang Melempar Pertanyaan kepada Pelanggan.....	101
Gambar 4.14 Konten Foto Bersama dengan <i>Influencer</i>	102



Gambar 4.15 Laman Mengenai Suasana Penerbangan	103
Gambar 4.16 Konten Ucapan Hari Raya Keagamaan atau Nasional.....	104
Gambar 4.17 Konten Kuis atau Social Media Campaign	105
Gambar 4.18 Konten Terkait Special Event	105
Gambar 4.19 Konten yang Memperkenalkan Produk Baru.....	106
Gambar 4.20 Paid-Advertising AirAsia Indonesia di Media Sosial	115
Gambar 4.21 Peran Tracking dan Monitoring bagi AirAsia Indonesia	119
Gambar 4.22 Contoh Hasil Social Media Listening	121

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
Tabel 4.2 Perbandingan Jumlah Followers AirAsia Indonesia dengan Citilink	71

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Peringkat Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.....	5
Diagram 4.1 Contoh Hasil Pengukuran Jumlah Followers Twitter Airasia Indonesia dan Kompetitor.....	124

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat-Nya sehingga skripsi berjudul “Strategi Membangun *Brand Engagement* Melalui Media Sosial: Studi Kasus Akun Media Sosial AirAsia Indonesia” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan rampung terselesaikan apabila tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Asep Sutresna, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu Beliau dan membantu peneliti hingga rampungnya penulisan skripsi ini.
2. Yudhie Setiawan, M.Si. dan Wildan Hakim, S.Sos., M.Si. selaku ketua sidang dan penguji ahli atas segala saran perbaikan yang dapat membangun penelitian ini menjadi lebih baik.
3. Ibnu Ambara, Kania Kismadi, Elki Hendria, dan Nurul Aslamiati selaku narasumber penelitian yang telah menyempatkan waktu di tengah kesibukannya untuk berbagi pandangan dan informasi yang sangat berguna bagi peneliti dalam penulisan skripsi ini.
4. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara yang telah berbagi ilmu selama masa perkuliahan.
5. Orangtua dan keluarga terkasih yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Sahabat seperjuangan: Bernardus Alvin, Clara Nathania Salim, Angel Aprillia, Angela Alviani, Bastian Prabususilo, Jessica, Olive Kusnadi, Dea Andriani, dan Eveline Anastasia yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti untuk bersemangat menjalani masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari akan keterbatasan sehingga penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti terbuka untuk menerima segala kritik dan saran membangun demi perbaikan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu pengembangan dan peningkatan kualitas akademik, terutama di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 2 Agustus 2017

UMMN

Nathania

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAK

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL AIRASIA INDONESIA

Oleh: Nathania

Pada era modern ini, penggunaan teknologi dan seluruh platform berbasis internet seakan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari sistem kehidupan masyarakat global. Begitupun dalam kinerja para praktisi *Public Relations* yang kini semakin dituntut untuk beradaptasi dengan peningkatan fungsi media sosial. Media sosial telah memegang peranan penting dalam dunia *Public Relations* sehingga perlu untuk terus dipelajari dan dikembangkan.

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi AirAsia Indonesia dalam membangun *brand engagement* melalui Facebook, Instagram, dan Twitter. Adapun penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Beberapa sumber data yang dihimpun dalam proses penelitian ini antara lain, data primer melalui sesi wawancara dengan Ibnu Ambara, selaku *Social Media and Digital Marketing* AirAsia Indonesia, Kania Kismadi, *Head of Social and Content* RED Comm *digital agency*, Elki Hendria, *Strategic Planning Director* Phibious Indonesia, serta Nurul Aslamiati, *travel blogger* dan anggota AirAsia Bloggers Community (AABC) Indonesia. Selain itu peneliti juga mengolah sumber data sekunder yang diperoleh melalui artikel pemberitaan media, jurnal, buku, serta materi visual dan audio visual dari ketiga akun media sosial AirAsia Indonesia. Berbagai konsep yang digunakan untuk mengarahkan penelitian ini adalah *Marketing Communications*, PR, PR 2.0, media sosial, *social media marketing*, *social media strategy wheel*, dan *brand engagement*.

Melalui proses penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ketiga akun media sosial AirAsia Indonesia yang terdiri atas laman Facebook *fanpage*, Instagram, dan Twitter mampu menjadi sarana untuk membangun *brand engagement* dengan kalangan *target market* atau *target audience* di Indonesia. Dimana AirAsia Indonesia telah menerapkan strategi pada setiap fase sesuai dengan konsep *social media strategy wheel* oleh Breakenridge. Sejumlah strategi utama dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial, antara lain membangun partisipasi, interaksi, menyentuh sisi emosional, dan penyesuaian dengan karakter *target audience*.

Kata kunci: AirAsia Indonesia, Public Relations, Media Sosial, Brand Engagement, Facebook, Instagram, Twitter

ABSTRACT

THE STRATEGY TO BUILD BRAND ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA: STUDY CASE ON THE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF AIRASIA INDONESIA

By: Nathania

As we can see, on this modern era, technology utilization and all internet-based platforms are inseparable from the global community life system. This circumstance has encouraged Public Relations practitioners to further improve and study the social media function as well.

This research examines the strategy of AirAsia Indonesia in building brand engagement through Facebook, Instagram, and Twitter. The research applies qualitative descriptive approach with case study method. Several data sources collected in this research include primary data by interview session with Ibnu Ambara, as Social Media and Digital Marketing of AirAsia Indonesia, Kania Kismadi, Head of Social and Content of RED Comm digital agency, Elki Hendria, Strategic Planning Director Phibious Indonesia, and Nurul Aslamiati, travel blogger and member of AirAsia Bloggers Community (AABC) Indonesia. In addition, researchers also use secondary data sources obtained from media coverage articles, journals, books, as well as visual and audio visual materials from the three social media accounts of AirAsia Indonesia. Various concepts used as the guidance for this research are Marketing Communications, PR, PR 2.0, social media, social media marketing, social media strategy wheel, and brand engagement.

The research concluded that Facebook fanpage, Instagram, and Twitter pages of AirAsia Indonesia can be means to build brand engagement with target market or target audience in Indonesia. AirAsia Indonesia implements some strategies at each phase in accordance to the social media strategy wheel concept by Breakenridge. A number of key strategies in building brand engagement with social media are building participation, interaction, touching the emotional side, and adjusting to the target audience's character

Keywords: AirAsia Indonesia, Public Relations, Social Media, Brand Engagement, Facebook, Instagram, Twitter