



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.

**PERENCANAAN DAN PENERAPAN *SOCIAL
MEDIA MARKETING* MENGGUNAKAN
APLIKASI BERBAGI FOTO
KING MANGO THAI
(@KingMangoIndonesia)**

SKRIPSI



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

Verena Sepasthika

14140110206

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Bersamaan dengan lembar pernyataan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat pada program studi ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara ini adalah hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri tanpa meniru hasil karya ilmiah orang/lembaga lain. Semua data dan sumber yang digunakan telah disebutkan sumbernya dalam kutipan serta di lampirkan dalam Daftar Pustaka. Hasil karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang digunakan sebagai pedoman dalam menyelesaikan skripsi ini turut dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan adanya kecurangan dan penyimpangan di dalam penulisan hasil karya ilmiah ini saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 05 Juli 2018



Verena Sepasthika

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PERENCANAAN DAN PENERAPAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING MENGGUNAKAN APLIKASI BERBAGI
FOTO KING MANGO THAI (@KingMangoIndonesia)

oleh

Verena Sepasthika

telah diujikan pada hari Selasa, 31 Juli 2018

pukul 08.00-09.30 dan dinyatakan lulus dengan

susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

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

Penguji Ahli

Asep Sutresna, M.A.

Dosen Pembimbing,

Adhi Gurmilang, S.Sos., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

KATA PENGANTAR

Waktu berjalan dengan sangat cepat, pertama-tama peneliti mengucap syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan dorongan kepada peneliti untuk menguatkan peneliti menyelesaikan skripsi ini yang berjudul perencanaan dan penerapan *social media marketing* menggunakan aplikasi berbagi foto dari akun sebuah minuman pencuci mulut King Mango Thai

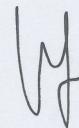
Skripsi ini dibuat untuk meraih gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom.) di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun harapan peneliti dalam pembuatan skripsi ini adalah agar menjadi sumber informasi bagi pihak yang menekuni *social media marketing* dalam konteks ilmu komunikasi.

Peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan, membantu, memotivasi, dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Adhi Gurmilang, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sangat sabar membimbing, membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si., ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mempresentasikan skripsi pada sidang.
3. Asep Sutresna, M.A., selaku dosen penguji pada sidang skripsi yang telah memberi masukan, kritik dan saran yang membangun kepada peneliti.
4. Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A., selaku ketua sidang skripsi penulis yang ikut berperan dalam terwujudnya penulisan skripsi ini hingga selesai.

5. Bambang Eko Putro, Daniel Wiguna, Patricia Clivia, dan Stella Anindita yang telah bersedia menjadi narasumber dan menyempatkan waktunya dalam menjawab beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan.
 6. Papa, Mama, dan Ella, keluarga peneliti yang membuat peneliti termotivasi selama pengerjaan hingga penyelesaian penelitian ini secara tepat waktu.
 7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah mengajari penulis dari semester awal hingga akhir, khususnya dosen-dosen program studi ilmu komunikasi
 8. Jeffery Helianthusonfri, yang telah menyemangati, mendukung, dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
 9. Kezia Mariska, Rosari Sarasvaty, Christi Keintjem, Novita Andiryani dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
- Akhir kata, peneliti sangat berterimakasih atas segala dukungan dan bantuan pada seluruh pihak. Harapan peneliti agar penelitian ini dapat berguna dan menginspirasi bagi para pembaca dan bermanfaat bagi penembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *social media marketing*

Tangerang, 05 Juli 2018



Verena Sepasthika

PERENCANAAN DAN PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN APLIKASI BERBAGI FOTO

KING MANGO THAI
(@KingMangoIndonesia)

ABSTRAK
Oleh: Verena Sepasthika

King Mango Thai merupakan perusahaan kuliner yang tergolong baru. Walau begitu, King Mango Thai berhasil meroket di Indonesia dengan memanfaatkan akun Instagram @KingMangoIndonesia dengan cara menjalankan berbagai kegiatan *social media marketing* nya. Seiringnya berjalanannya waktu, pemanfaatan Instagram tersebut dirasa berhasil terbukti adanya kesadaran dan pengetahuan dari masyarakat mengenai King Mango Thai. Hal ini memicu banyaknya permintaan pembukaan cabang di berbagai wilayah Indonesia sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Peneliti menggunakan “*The Social Media Strategy Wheel*” oleh Deirdre Breakenridge untuk menganalisa perencanaan dan penerapan *social media marketing* pada akun Instagram @KingMangoIndonesia. Teori tersebut terdiri dari empat lapis yaitu riset, perencanaan, strategi, dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data diambil melalui wawancara dengan *key informan* yaitu pembuat sekaligus pelaksana kebijakan akun Instagram @KingMangoIndonesia dan beberapa *followers/fans* fanatic King Mango Thai. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara kegiatan *social media marketing* King Mango Thai dengan “*The Social Media Strategy Wheel*”. Namun masih terdapat beberapa catatan yang perlu dikembangkan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur *marketing communication* khususnya kegiatan *marketing* yang dijalankan pada media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Social media marketing, The Social Media Strategy Wheel*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PLANNING AND IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA
MARKETING BY USING PHOTO SHARING
APPLICATION OF KING MANGO THAI**
(@KingMangoIndonesia)

ABSTRACT
By: Verena Sepasthika

King Mango Thai is a new culinary company. Even so, King Mango Thai managed to skyrocket in Indonesia by utilizing Instagram @KingMangoIndonesia account by running various social media marketing activities. As time went on, the use of Instagram was deemed successful as evidenced by the awareness and knowledge of the community about King Mango Thai. This triggered many requests for branch opening in various parts of Indonesia, which resulted in an increase in sales. This research is using "The Social Media Strategy Wheel" by Deirdre Breakenridge to analyze the planning and implementation of social media marketing on Instagram @KingMangoIndonesia. The theory consists of four layers of research, planning, strategy, and evaluation.

This research used qualitative approach which has descriptive characteristic and also used case study method. Data collection techniques were taken through interviews with key informants, namely the makers and executors of @KingMangoIndonesia Instagram account and some fanatic followers / fans of King Mango Thai. In addition to interviews, writer also used data collection techniques of observation and documentation study.

The results showed that there was a match between King Mango Thai's social media marketing activities and "The Social Media Strategy Wheel". But there are still some notes that need to be developed. This research is expected to enrich the marketing communication literature, especially marketing activities that run on Instagram.

Keywords: Social media marketing, The Social Media Strategy Wheel

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Keterbatasan Penelitian	16
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Teori/Konsep-Konsep yang Digunakan	21
2.2.1 <i>Public Relations</i>	21
2.2.2 <i>Social Media</i>	22
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.4 Instagram dan <i>Social Media Marketing</i>	30
2.2.5 <i>The Social Media Strategy Wheel</i>	31
2.2.6 Instagram	36

2.3 Alur Penelitian	38
---------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	41
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Keabsahan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum King Mango Thai.....	51
4.1.2 Visi dan Misi King Mango Thai.....	61
4.1.3 <i>Brand</i> King Mango Thai.....	61
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Latar Belakang <i>Social Media Marketing Planning</i> King Mango Thai.....	63
4.2.2 Perencanaan Strategi <i>Social Media Marketing</i> King Mango Thai.....	66
4.2.2.1 Tujuan dari strategi <i>Social Media Marketing</i>	66
4.2.2.2 <i>Objective</i> dari Strategi <i>Social Media Marketing</i>	66
4.2.2.3 Target <i>audience</i> dari Strategi <i>Social Media Marketing</i>	67
4.2.2.4 <i>Budget</i> dari Strategi <i>Social Media Marketing</i>	67
4.2.3 Penerapan dari <i>Social Media Marketing</i> King Mango Thai.....	68
4.2.4 Hasil dari Strategi <i>Social Media Marketing</i> King Mango Thai.....	70

4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 <i>Audit/Discovery/Research</i>	72
4.3.2 Perencanaan.....	81
4.3.2.1 <i>Goals</i>	81
4.3.2.2 <i>Objective</i>	81
4.3.2.3 <i>Audience Profile</i>	82
4.3.2.4 <i>Budget</i>	82
4.3.3 Strategi	83
4.3.3.1 <i>Tracking and Monitoring Strategy</i>	83
4.3.3.2 <i>Distribution/Channel Strategy</i>	85
4.3.3.3 <i>Communication/Content Optimization Strategy</i>	89
4.3.3.4 <i>Engagement Strategy</i>	94
4.3.3.5 <i>Measurement Strategy</i>	98
4.3.4 Evaluasi	99
4.3.4.1 <i>Tracking and Monitoring Software</i>	99
4.3.4.2 <i>Distribution Channels</i>	101
4.3.4.3 <i>Optimize Content Creation</i>	103
4.3.4.4 <i>Measure Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions</i>	108
4.3.4.5 <i>Engagement/2 Way Conversations Experience & Sentiment</i>	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Akademis.....	116

5.2.2 Saran Praktis.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



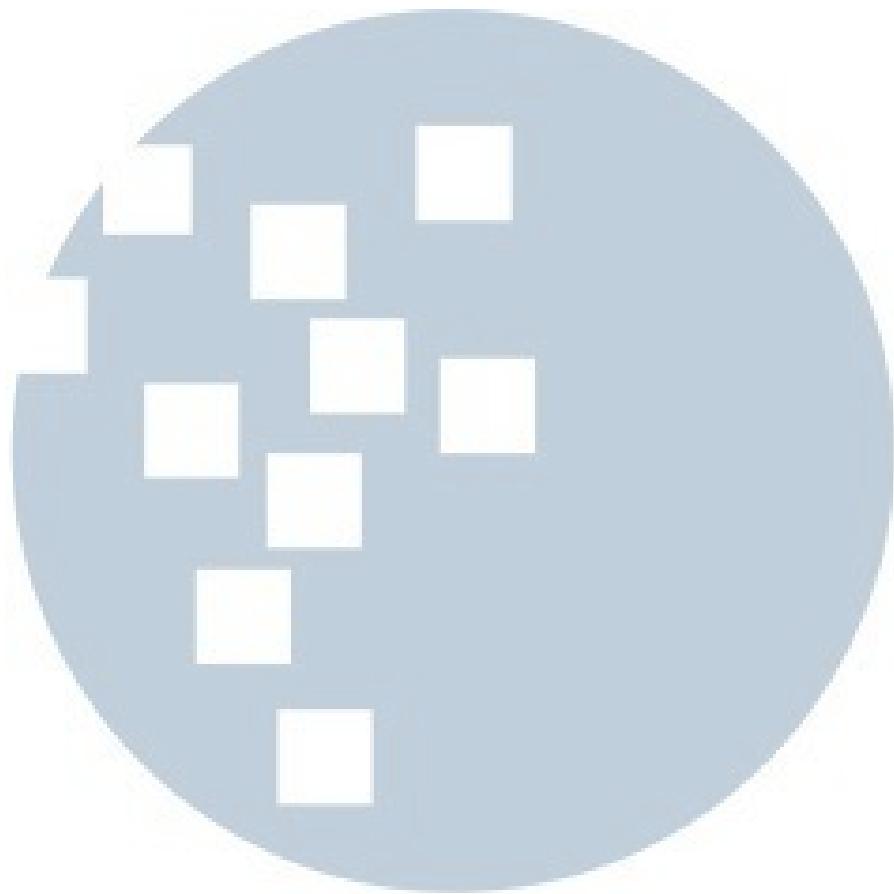
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Konten Akun Instagram @KingMangoIndonesia.....	12
Gambar 2.1 <i>The Social Media Strategy Wheel</i>	31
Gambar 2.2 Alur Penelitian	38
Gambar 4.1 Media Detik.com	53
Gambar 4.2 Pemberitaan King Mango Thai di Koran.....	53
Gambar 4.3 Stasiun TV.....	54
Gambar 4.4 Screenshot Wawancara King Mango Thai.....	55
Gambar 4.5 Akun Instgram @KingMangoIndonesia dengan 41k pengikut.....	56
Gambar 4.6 Contoh Inovasi Produk King Mango	58
Gambar 4.7 Inovasi Produk King Mango.....	58
Gambar 4.8 Inovasi Produk	59
Gambar 4.9 Logo King Mango Thai	62
Gambar 4.10 Akun Instagram @KingMangoIndonesia	63
Gambar 4.11 Konten Instagram @KingMangoIndonesia.....	71
Gambar 4.12 <i>Hashtag</i> yang dipantau oleh @KingMangoIndonesia.....	84
Gambar 4.13 Konten Promosi King Mango Thai.....	92
Gambar 4.14 Kegiatan Me-Repost Posting Foto Customer.....	96
Gambar 4.15 Komentar-Komentar dari Pengikut @KingMangoIndonesia.....	97
Gambar 4.16 Foto untuk Konten Instagram @KingMangoIndonesia.....	103
Gambar 4.17 Konten Diunggah ke Akun Instagram @KingMangoIndonesia.....	104
Gambar 4.18 Konten Video di Akun Instagram @KingMagoIndonesia.....	106
Gambar 4.19 Foto Produk King Mango Thai.....	107
Gambar 4.20 Foto Produk King Mango Thai.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Waktu yang Digunakan untuk Bersosial Media	1
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	20





UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA