



### **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 Penggunaan *Social Media* Communicasting Academy dalam Membangun *Brand Awareness*

**SKRIPSI**



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

Alfin Wijaya

10120110154

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2015**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya 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 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 dan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh siap DICABUT.

Tangerang, 23 Januari 2015

(Alfin Wijaya)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Strategi Penggunaan *Social Media Communicasting Academy*  
dalam membangun *Brand Awareness*”**

Oleh

**Alfin Wijaya**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 9 Februari 2015, pukul 14.30 s.d. 16.00  
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

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

**Dosen Pembimbing**

Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN**

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

## HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

Kupersembahkan karya ini  
untuk kedua orangtuaku,  
sebagai rasa terima kasihku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan, berkat dan karuniaNya yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penggunaan *Social Media* Communicasting Academy dalam Membangun *Brand Awareness*”.

Penelitian skripsi ini tidak lepas dari arahan, dukungan, semangat, doa, bimbingan, masukan, kesempatan, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama penelitian skripsi.
2. Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si., dosen pembimbing peneliti yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan, masukan dan juga senantiasa sabar serta pengertian dan memotivasi peneliti hingga akhirnya skripsi ini pun dapat selesai tepat waktu. Terima kasih atas bantuan dan bimbingannya, Bu Mathilda.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan pemahaman dan masukan saat sidang skripsi dan setelah sidang skripsi, serta referensi narasumber ahli dalam penelitian ini.

4. Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si., selaku ketua sidang yang telah memberikan koreksi dan saran yang banyak membantu penyelesaian penelitian ini.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan mendengar keluhan peneliti selama melaksanakan penelitian skripsi ini.
6. Bapak Donny De Keizer, Bapak Satrio Danukusumo, Ibu Ayu Septyanurrianti, Ibu Swastika Nohara, dan Bapak Bayu Pradhana yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu berbagi kekuatan dan semangat : Billycius Hokman, Tyo Satriyo, Peter Witama, Gideon Aprilio, Stefanus Samuel, Christania, Evianna Grace, Vitryani, Arya Dewantoro, Jessica Tiffany, Jessica Leona, Meilysan Nutri, Melisa Adelina, Iriana, Veriana, dan Cynthia Oktaviani.
8. Para sahabat yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan peneliti, Yohanes Deddy, Santry, Trisha Caesarini, Angela Fanuela, Andrea Caroline, Pamela Jennifer, Jayanty, Yosia Andre, Joseph Tanamal, Jessica Sjahjady, Satrio Cahyo, Meri, Refrison, Marannu Mato, Reynaldi Christian, Rayner Walandouw, Dea Ardina, dan Mercia Noviana.
9. Bapak Christian Pangabean, Ibu Septiani Natalia, Ibu Ochi Jayanti, Ibu Puji Astuti, dan segenap rekan-rekan kerja di Communicasting Academy yang senantiasa mendukung dan membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

Akhir kata, peneliti menyadari adanya kekurangan baik pada isi maupun penyajian skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti menerima apabila ada kritik maupun saran yang membantu terkait skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi para pembaca.

Tangerang, 28 Februari 2015

Alfin Wijaya

UMMN



STRATEGI PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA* COMMUNICASTING  
ACADEMY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

**ABSTRAK**

Oleh : Alfin Wijaya

Terus meningkatnya jumlah stasiun televisi dan radio di Indonesia mengakibatkan dibutuhkan tenaga kerja penyiaran berkualitas. Communicasting Academy hadir sebagai lembaga pelatihan komunikasi dan penyiaran untuk meningkatkan kualitas dan mempersiapkan tenaga kerja profesional yang dibutuhkan dalam industri penyiaran dan komunikasi. Namun karena industri pelatihan komunikasi dan penyiaran belum banyak diketahui oleh masyarakat, hal ini membuat Communicasting Academy perlu menggunakan strategi khusus dalam membangun *brand awareness* dimana strategi yang dipilih adalah penggunaan *social media*.

Penelitian yang berjudul “Strategi Penggunaan *Social Media* Communicasting Academy dalam Membangun *Brand Awareness*” ini bertujuan untuk mengetahui strategi penggunaan *social media* dalam membangun *brand awareness* Communicasting Academy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Communicasting Academy meliputi enam *Social Media Plan* menurut Peter R. Scott dan J. Mike Jacka, yaitu *goals, channels, engagement, staffing and funding, metrics, dan social media policies*.

Communicasting Academy menggunakan platform *social media* Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube untuk melakukan promosi, memberi informasi tentang jasa yang ditawarkan dan kegiatan yang dilaksanakan, serta berkomunikasi secara interaktif dengan para *followers*. Keempat platform *social media* tersebut digunakan dengan saling terhubung dan berkesinambungan meskipun digunakan dengan penerapan dan fungsi yang berbeda.

Kata kunci : *Brand Awareness, Communicasting Academy, Facebook, Instagram, Social Media, Twitter, Youtube*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
<b>BAB I – PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	7

1.4.2 Signifikansi Praktis.....	8
<b>BAB II – KERANGKA TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori dan Konsep.....	12
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	12
2.2.2 <i>Social Media</i> .....	13
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
<b>BAB III – METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Sifat dan Jenis Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Key Informan Penelitian .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data . .....	28
3.4.1 Data Primer.....	28
3.4.1 Data Sekunder.....	29
3.5 Teknik Analisis Data ,.....	30
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	31

3.7 Fokus Penelitian .....	34
<b>BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Media Dreyasa Komunitama .....	35
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Media Dreyasa Komunitama .....	36
4.1.3 Sejarah Singkat Communicasting Academy .....	37
4.1.4 Visi, Misi, dan Tujuan Communicasting Academy.....	39
4.1.5 Logo Communicasting Academy .....	39
4.1.6 Struktur Organisasi Manajemen Communicasting Academy .....	40
4.1.7 Produk .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	43
4.3 Pembahasan ,.....	49
4.3.1 Strategi <i>Social Media</i> Communicasting Academy.....	49
4.3.1.1 <i>Goals</i> .....	50
4.3.1.2 <i>Channels</i> .....	51
4.3.1.3 <i>Engagement</i> .....	56
4.3.1.4 <i>Staffing and Funding</i> .....	67

4.3.1.5 <i>Metrics</i> .....	67
4.3.1.6 <i>Social Media Policies</i> .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>TRANSKRIP WAWANCARA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

UMMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....10

Tabel 3.1 Daftar Narasumber.....27



UMMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi pengetahuan merek.....	18
Gambar 4.1 Logo Communicasting Academy.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Media Dreyasa Komunitama.....	41
Gambar 4.3 Akun <i>social media</i> Youtube Communicasting Academy.....	51
Gambar 4.4 Akun <i>social media</i> Instagram Communicasting Academy.....	52
Gambar 4.5 Akun <i>social media</i> Instagram Communicasting Academy.....	53
Gambar 4.6 Akun <i>social media</i> Twitter Communicasting Academy.....	54
Gambar 4.7 Akun <i>social media</i> Facebook Communicasting Academy.....	55
Gambar 4.8 Implementasi Konten Facebook... ..	57
Gambar 4.9 Implementasi Konten Facebook... ..	58
Gambar 4.10 Implementasi Konten Instagram... ..	59
Gambar 4.11 Implementasi Konten Instagram... ..	59
Gambar 4.12 Implementasi Konten Instagram... ..	60
Gambar 4.13 Implementasi Konten Twitter... ..	61
Gambar 4.14 Implementasi Konten Twitter... ..	61

Gambar 4.15 Implementasi Konten Twitter...	62
Gambar 4.16 Implementasi Konten Twitter...	62
Gambar 4.17 Implementasi Konten Twitter...	63
Gambar 4.18 Implementasi Konten Twitter...	63
Gambar 4.19 Implementasi Konten Twitter...	64
Gambar 4.20 Implementasi Konten Youtube...	65
Gambar 4.21 Implementasi Konten Youtube.....	65
Gambar 4.22 Implementasi Konten Youtube.....	66

UMMN