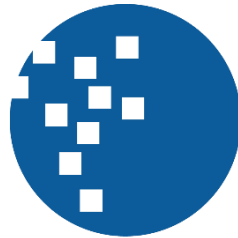


**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT* (STUDI
KASUS YOUTUBE DAN INSTAGRAM HEARTLINE FM)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Shelin Vherlian

00000026890

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT* (STUDI
KASUS YOUTUBE DAN INSTAGRAM HEARTLINE FM)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Shelin Vherlian

0000026890

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shelin Vherlian

Nomor Induk Mahasiswa : 00000026890

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT* (STUDI KASUS
YOUTUBE DAN INSTAGRAM HEARTLINE FM)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar 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 Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2022



Shelin Vherlian

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT* (STUDI KASUS YOUTUBE DAN INSTAGRAM HEARTLINE FM)

Oleh

Nama : Shelin Vherlian
NIM : 00000026890
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 juni 2022
Pukul 13.00 s/d 14.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Digitally signed
by Intan
Primadini
Date: 2022.07.07
13:56:11 +07'00'

Intan Primadini, S.Sos., M.Si. _
0326098501


Penguji Digitally signed



by Fakhriy
Dinansyah
Date: 2022.07.06
08:35:14 +07'00'

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M
0304039001

Pembimbing



Digitally signed by Charlie
Tjokrodinata Date: 2022-
0707
15:49:24

Charlie Tjokrodinata, S.Kom, M.Sc.
0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si
0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shelin Vherlian

NIM 00000026890

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT* (STUDI KASUS YOUTUBE DAN INSTAGRAM HEARTLINE FM)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Juni 2022

Yang menyatakan,



Shelin Vherlian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Sang Triratna atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Audience Engagement* (Studi Kasus Youtube Dan Instagram Heartline FM)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom, M.Sc., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M, selaku dosen penguji yang telah membantu kelancaran penelitian hingga memberi saran untuk naskah skripsi.
6. Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku ketua sidang skripsi yang telah memberi perbaikan untuk kekurangan naskah skripsi.
7. Ibu Riama Silitonga selaku *Program Director* Heartline, yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan wawancara.
8. Pak Jose, selaku *Director* Heartline, yang telah bersedia memberikan informasi dalam penelitian ini.
9. Mas Yusmanto, selaku *Event Marketing* Heartline, yang telah membantu penulis untuk memenuhi data dalam penelitian ini.

10. Kak Tiara, yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara guna pemenuhan data dalam penelitian ini.
11. Keluarga yang selalu ada di rumah dan senantiasa menyambut penulis saat merasakan lelah dan jenuh; terutama kedua orang tua, nenek, dan oo Novi yang tak pernah lelah memberi dukungan.
12. Teman pikir yang tidak pernah berhenti berpikir, Priscil, Chelsea, dan Ghisella, yang senantiasa memberikan banyak dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Flowensta, Melisa, Marlen, Meidy, Martin, Yordian, dan Chiko yang telah memberikan *social support* dan hiburan selama penulis melakukan penyusunan skripsi.
14. Bandung squad *part* 1, dst, terima kasih untuk setiap perjalanan yang seru dan menyenangkan selama proses penyusunan skripsi.
15. Natasya, Nia, dan Wilson, selaku teman bimbingan yang telah berjuang bersama.
16. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu, terima kasih karena selalu memberikan semangat tanpa henti.
17. Shelin Vherlian, selaku penulis laporan ini, terima kasih karena tidak menyerah.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 15 Juni 2022



Shelin Vherlian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT* (STUDI KASUS YOUTUBE DAN INSTAGRAM HEARTLINE FM)

Shelin Vherlian

ABSTRAK

Kehadiran media baru mengubah cara berinteraksi antara *audience* dengan media massa, perubahan ini memberikan dampak baik berupa kemudahan bagi para konsumen media, namun menjadi tantangan untuk industri media yang sudah mapan, salah satunya radio. Bagi radio, meningkatkan *audience engagement* merupakan hal yang esensial guna bertahan dalam era digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma post positivistik, dan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, dan keabsahan data diuji menggunakan validitas konstruk, dan teknis analisis data menggunakan penjadohan pola. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Heartline FM menggunakan strategi *push*, *pull*, dan *pass* dalam kegiatan *marketing public relations*. Kegiatan dilakukan Heartline dilakukan melalui kompetisi, *event*, dan juga *word of mouth*. Heartline memanfaatkan sebagian besar fitur yang tersedia di Youtube dan Instagram. Kegiatan *Marketing Public Relations* Heartline memang tidak dapat mencapai target *Marketing Public Relations objectives*-nya, yaitu angka *engagement* yang ditentukan pada awal pembuatan strategi. Namun, tolak ukur keberhasilan yang ditentukan memang kurang spesifik, sehingga tidak dapat digunakan sebagai indikator penilai efektivitas rangkaian kegiatan *Marketing Public Relations* yang dipublikasikan melalui Youtube dan Instagram.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Audience Engagement, Youtube, Instagram*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN INCREASING
AUDIENCE ENGAGEMENT (YOUTUBE AND INSTAGRAM
HEARTLINE FM CASE STUDY)**

Shelin Vherlian

ABSTRACT

New media has an impact both in the form of convenience for media consumers and is a challenge for established industries, one of which is radio. Through this, it can be said that radio interactivity to increase audience engagement is essential to survive in the digital era. This is descriptive qualitative research with a post-positivistic paradigm and case study research method. Data collection techniques in this study were carried out through interviews and documentations, and the validity of the data was tested using construct validity and technical data analysis using pattern matching. This study found that Heartline FM uses push, pull, and pass strategies in marketing public relations activities. Activities carried out by Heartline are carried out through competitions, events, and also word of mouth. Heartline makes the most of the features available on Youtube and Instagram. Heartline's Marketing Public Relations activities could not achieve its Marketing Public Relations objectives, namely the engagement rate determined at the beginning of strategy formulation. However, the benchmark of success determined is indeed less specific, so it cannot be used as an indicator to assess the effectiveness of a series of Marketing Public Relations activities published through Youtube and Instagram.

Keywords: *Marketing Public Relations, Audience Engagement, Youtube, Instagram*

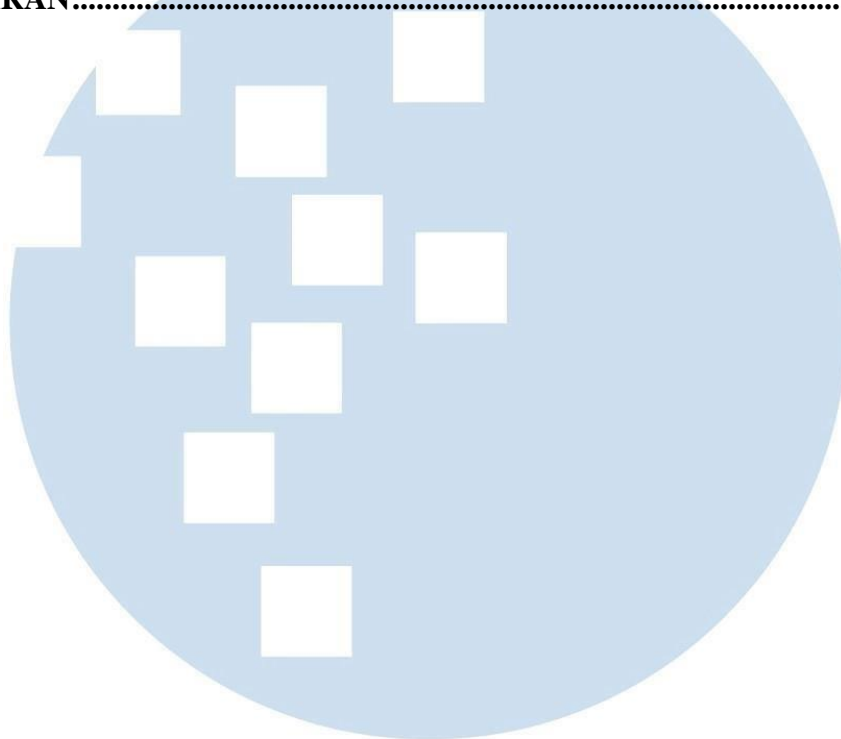
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian | 10 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5. Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.5.1. Kegunaan Akademis | 10 |
| 1.5.2. Kegunaan Praktis..... | 10 |
| 1.5.3. Kegunaan Sosial | 11 |
| 1.5.4. Keterbatasan Penelitian..... | 11 |
| BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan | 18 |
| 2.2.1 <i>Marketing Communication</i> | 22 |
| 2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i> | 24 |
| 2.2.3 <i>Strategi Marketing Public Relations</i> | 27 |
| 2.2.4 Karakteristik Instagram dan Youtube Sebagai Media Sosial | 33 |
| 2.2.5 <i>Marketing Public Relation Meningkatkan Audience Engagement</i> ... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian..... | 36 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 36 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.6 Keabsahan Data..... | 39 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Objek Penelitian..... | 40 |
| 4.1.1 Nilai-Nilai Heartline FM..... | 42 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 45 |
| 4.2.1 <i>Situation Analysis</i> | 45 |
| 4.2.2 <i>Objective</i> | 50 |
| 4.2.3 <i>Strategy</i> | 51 |
| 4.2.4 <i>Target Audience</i> | 52 |
| 4.2.5 <i>Message</i> | 55 |
| 4.2.6 <i>Tactics</i> | 56 |
| 4.2.6 <i>Evaluation</i> | 63 |
| 4.2 Pembahasan..... | 65 |
| 4.2.1 Analisis Situasi Industri..... | 65 |
| 4.2.2 Tujuan Program <i>Marketing Public Relations Heartline</i> | 68 |
| 4.2.3 Strategi Kegiatan..... | 68 |
| 4.2.4 Target Publik Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> | 72 |
| 4.2.5 Pesan Utama Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> | 74 |
| 4.2.6 Implementasi Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> | 75 |
| 4.2.7 <i>Evaluation</i> | 78 |
| 4.2.8 <i>Audience Engagement</i> | 83 |
| BAB V..... | 87 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 87 |
| 5.1 Simpulan..... | 87 |
| 5.2 Saran..... | 88 |
| 5.2.1 Saran Akademik..... | 88 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 84 |
| LAMPIRAN..... | 84 |

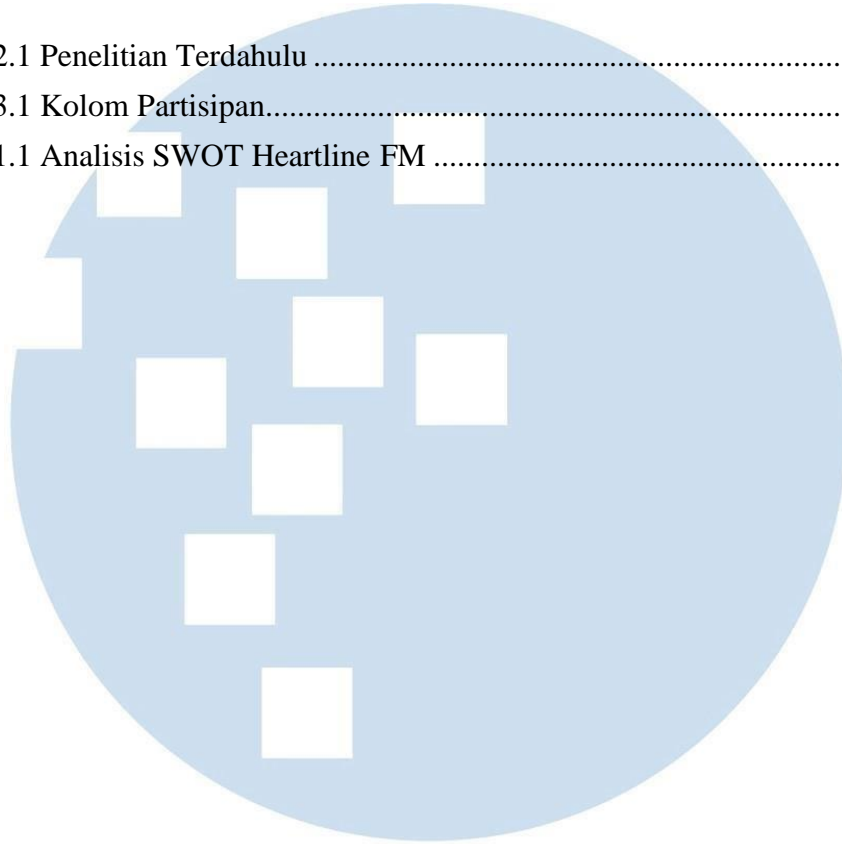


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 Kolom Partisipan..... | 43 |
| Tabel 1.1 Analisis SWOT Heartline FM | 75 |



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.2 Media yang Sering Digunakan Masyarakat April 2022 | 2 |
| Gambar 1.2 Data Total Belanja Iklan Jan-Juli 2020 | 4 |
| Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Media Sosial Febuari 2022 di Indonesia | 5 |
| Gambar 1.4 Saluran Untuk Menginisiasi <i>Engagement</i> | 8 |
| Gambar 2.1 Siklus <i>7-Steps Marketing Public Relations Strategic Planning Process</i> | 23 |
| Gambar 4.1. Contoh Interaksi dengan <i>Audience</i> di Kolom Komentar | 42 |
| Gambar 4.2 Logo Heartline FM | 43 |
| Gambar 4.3 Akun Youtube Heartline <i>Network</i> | 43 |
| Gambar 4.4 Akun Instagram @heartlinefm | 44 |
| Gambar 4.5 Engagement Youtube Heartline <i>Network</i> | 49 |
| Gambar 4.6 Engagement Instagram @heartlinefm | 49 |
| Gambar 4.7 Bio Instagram @heartlinefm | 54 |
| Gambar 4.8 <i>Live Talk Show</i> Satu Hati | 56 |
| Gambar 4.9 <i>Live Talk Show</i> Nasional Is Me “Untukmu Indonesia” | 57 |
| Gambar 4.10 <i>Live Talk Show</i> Nasional Is Me “Spirit Indonesia” | 58 |
| Gambar 4.11 Konten Instagram <i>Live Talk Show</i> Satu Hati | 59 |
| Gambar 4.12 Interaksi di Kolom Komentar Youtube | 59 |
| Gambar 4.13 Interaksi di Konten Lomba Video Podcast | 60 |
| Gambar 4.14 Konten Vaksinasi <i>Booster</i> | 61 |
| Gambar 4.15 Konten <i>Event</i> Virtual | 62 |
| Gambar 4.16 Kategori Audience Youtube Heartline <i>Network</i> | 72 |
| Gambar 4.17 Kategori Audience Instagram @heartlinefm | 73 |
| Gambar 4.18 Engagement Instagram @heartlinefm | 80 |
| Gambar 4.19 Engagement Youtube Heartline <i>Network</i> | 81 |

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi..... | 105 |
| Lampiran B Hasil Uji Turnitin..... | 107 |
| Lampiran C Tabel Matriks Wawancara | 108 |
| Lampiran D Transkrip Wawancara..... | 116 |
| Lampiran E Resume Penulis | 146 |

