

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL JNE DALAM
MENCIPTAKAN *AWARENESS* ROKET INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Valerie Pratama

0000034611

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

2023

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL JNE DALAM
MENCIPTAKAN AWARENESS ROKET INDONESIA**



Skripsi

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Valerie Pratama

0000034611

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Valerie Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034611

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Kajian dengan judul:

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL JNE DALAM MENCIPTAKAN AWARENESS ROKET INDONESIA

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, 15 Desember 2023



(Valerie Pratama)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL JNE DALAM MENCIPTAKAN AWARENESS ROKET INDONESIA

Oleh

Nama : Valerie Pratama

NIM : 00000034611

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 15 Desember 2023

Pembimbing


Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.

NIDN 0305018604

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Kajian dengan judul

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL JNE DALAM MENCIPTAKAN AWARENESS ROKET INDONESIA

Oleh

Nama : Valerie Pratama

NIM : 00000034611

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 15 Desember 2023

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia LV Lolita, M.I.Kom.
NIDN 032701900

Penguji



Asep Sutresna, MA
NIDN 0307126303

Pembimbing



Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.
NIDN 0305018604

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404i.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul : Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Marketing Communication Raket Di JNE. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, mulai dari masa perkuliahan sampai sekarang bukan hal yang mudah. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

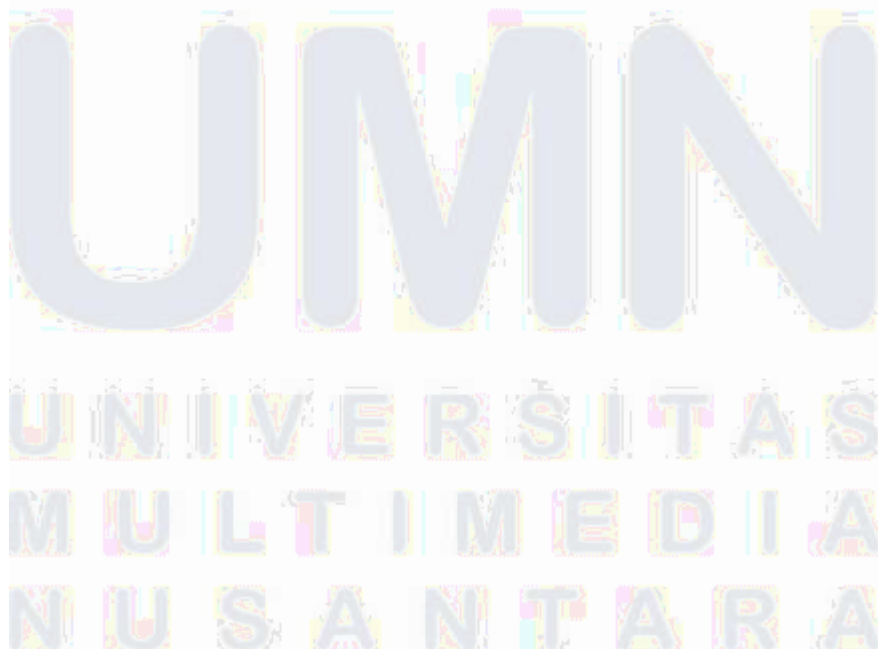
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko. M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Ikhsan Mustafa Nur, S.E.,M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Seluruh Tim Raket Indonesia yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai tentang penelitian ini.
6. Seluruh anggota keluarga yang memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah, selalu mendoakan yang terbaik dan bantuan baik materi dan moral, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat, pacar dan seluruh teman kampus yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 5 Desember 2023

Valeriat

(Valerie Pratama)



STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL JNE DALAM MENCIPTAKAN AWARENESS ROKET INDONESIA

(Valerie Pratama)

ABSTRAK

Di era digital saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Salah satunya dalam dunia jasa pengiriman dimana hal tersebut membuat kesempatan bagi JNE untuk mengembangkan pengirimannya dengan menciptakan produk baru yaitu Raket Indonesia. Raket Indonesia yang merupakan suatu aplikasi smartphone yang memberikan layanan pengiriman instant di dalam kota dengan berbagai kemudahan bagi para pengguna dengan mengirimkan barang langsung dalam kota, adanya Raket Indonesia digunakan untuk membantu masyarakat untuk memajukan UMKM Indonesia dan brand-brand cabang besar untuk bekerja sama melalui media sosial sebagai sarana yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi yang cukup relevan seperti *giveaway*, promo dan testimoni. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengembangan sistem dan media sosial dalam marketing communication Raket Indonesia di JNE. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa adanya Raket Indonesia yang merupakan produk baru dari JNE untuk membantu para UMKM mulai dari brand baru sampai besar untuk bekerja sama dengan Raket Indonesia, yang saat ini mayoritas gen Z dan milenial. Kesimpulan dari penelitian ini sudah banyak UMKM yang bekerja sama dengan Raket Indonesia pada kisaran tiga puluh UMKM, dan UMKM yang paling banyak pada bagian *fashion* seperti baju, sepatu dan lainnya.

Kata kunci: Raket Indonesia, JNE, Media Sosial, UMKM

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

JNE'S SOCIAL MEDIA USAGE STRATEGY IN CREATING AWARENESS OF ROCKET INDONESIA

(Valerie Pratama)

ABSTRACT

In the current digital era, many business people use social media as a means of marketing a product or service. One of them is in the world of delivery services, where this creates an opportunity for JNE to develop its delivery by creating a new product, namely Rokat Indonesia. Rokat Indonesia, which is a smartphone application that provides instant delivery services within the city with various conveniences for users by sending goods directly within the city, the existence of Rokat Indonesia is used to help the community to advance Indonesian small and medium enterprise (SME) and large branch brands to work together through the social media is a fairly effective means of disseminating relevant information such as giveaways, promos and testimonials. This research aims to understand the development of systems and social media in Rokat Indonesia's marketing communications at JNE. This research uses a qualitative approach with in-depth interview methods. The results of this research suggest that Rokat Indonesia is a new product from JNE to help small and medium enterprise (SME) ranging from new to large brands to collaborate with Rokat Indonesia, which is currently the majority of Gen Z and millennials. The conclusion from this research is that there are many small and medium enterprise (SME) collaborating with Rokat Indonesia in the range of thirty MSMEs, and the most small and medium enterprise (SME) are in the fashion sector such as clothes, shoes and others.

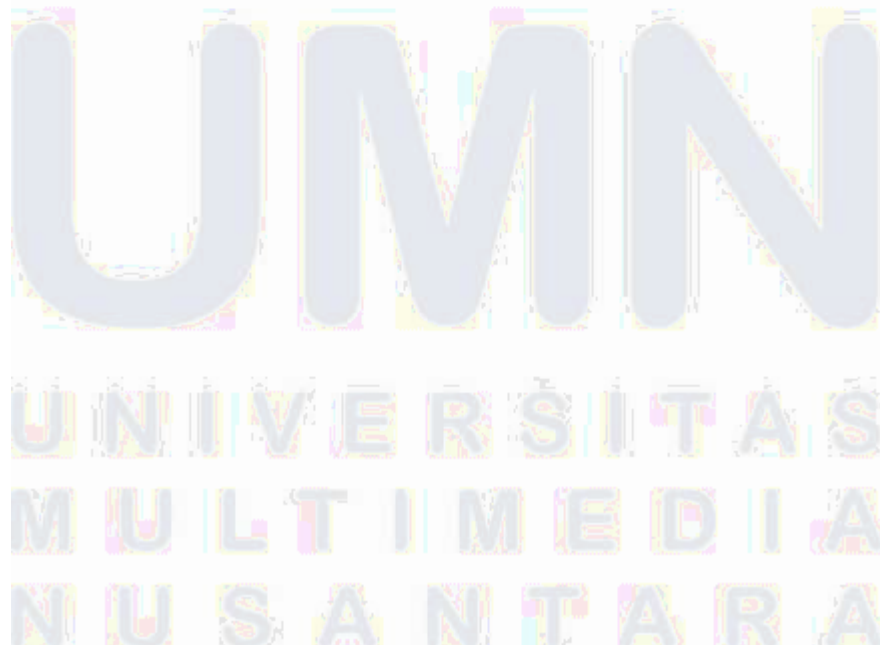
Keywords: Rokat Indonesia, JNE, Social Media, UMKM

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	7
ABSTRACT (English)	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB I	
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian	14
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kegunaan Penelitian	19
1.5.1 Kegunaan Akademis	19
BAB II	
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	20
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	29
2.3 Alur Penelitian	34
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	36
3.4 Key Informan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Keabsahan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	40
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Subjek/Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.3 Pembahasan	54
4.3.2 Strategi Media Sosial Raket Indonesia	64

4.3.3 Konten	65
4.3.4 Khalayak yang dituju	66
4.3.5 Brand Awareness	68
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Akademis	71
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... 12



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Jasa Pengiriman.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media sosial Di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Social Media Raket Indonesia.....	6

