

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* KOMUNITAS NIKE
DUNK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
*ENGAGEMENT***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Matthew Putra Mashadi

00000044089

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

2024

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* KOMUNITAS NIKE
DUNK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
*ENGAGEMENT***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Matthew Putra Mashadi

00000044089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Matthew Putra Mashadi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* KOMUNITAS *NIKE DUNK*
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 November, 2024



Matthew Putra Mashadi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* KOMUNITAS *NIKE DUNK*
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*

Oleh

Nama : Matthew Putra Mashadi
NIM : 00000044089
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 3 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS


Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202

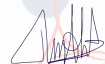
Penguji



Digitally signed
by Anton Binsar
Date: 2024.12.16
15:30:38 +07'00'


Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Pembimbing



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
NIDN 0325108004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2024.12.18 13:29:47
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Matthew Putra Mashadi

NIM : 00000044089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS*
KOMUNITAS *NIKE DUNK* INDONESIA DALAM MENINGKATKAN
BRAND ENGAGEMENT

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 November, 2024



Matthew Putra Mashadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari peran, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.SI, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan wawasan dan ilmu, serta menjadi manfaat bagi para pembaca dalam penelitian ini.

Tangerang, 19 November, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Matthew Putra Mashadi

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* KOMUNITAS NIKE DUNK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*

Matthew Putra Mashadi

ABSTRAK

Tren *sneakers* di Indonesia telah berkembang menjadi bagian penting dari budaya *fashion*, di mana *sneakers* bukan hanya sekedar alas kaki, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan kepercayaan diri. Komunitas pecinta *sneakers* yang dikenal sebagai “*sneakerhead*” memainkan peran vital dalam mempromosikan *sneakers*, melalui praktik koleksi dan jual-beli yang melibatkan istilah-istilah khusus. *Brand Nike* sebagai *brand* unggulan dengan teknologi dan produk kolaborasinya berhasil mengungguli kompetitornya. Komunitas *Nike Dunk* Indonesia (NDI), yang berdiri sejak 2021, berfungsi sebagai *platform* informasi dan interaksi antar anggota, yang juga membantu memperkuat keterlibatan merek dan meningkatkan minat *sneaker Nike Dunk* di pasar Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dianalisis menggunakan teknik *coding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan *brand engagement*. Melalui berbagai *platform* media sosial, komunitas ini menciptakan saluran komunikasi yang kuat, dan memungkinkan anggota untuk berdiskusi dan berbagi informasi, sehingga membangun ikatan emosional dan kognitif terhadap *brand*. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam kegiatan komunitas dan interaksi media sosial mencerminkan komitmen terhadap *brand*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan *community relations* yang inovatif tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga relevansi terhadap daya tarik merek di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: *Brand Engagement*, *Community Relations*, *Sneakerhead*

NIKE DUNK INDONESIA COMMUNITY RELATIONS STRATEGY IN INCREASING BRAND ENGAGEMENT

Matthew Putra Mashadi

ABSTRACT

The sneaker tren in Indonesia has evolved into an important part of fashion culture, where sneakers are not just footwear, but also symbols of social status and self-confidence. The sneakers community known as “sneakerheads” plays a vital role in promoting sneakers, through collecting and buying-selling practices. Nike as a leading brand with technology and collaboration products success for surpassing its competitors. Nike Dunk Indonesia Community, established in 2021, serves as a platform for information and interaction among members, helping to strengthen brand engagement and increase interest sneakers in Indonesian Market. This study is qualitative descriptive, with data collected through structured interviews and analyzed through coding techniques. The results show that the community relations applied are effective in increasing brand engagement. Through various platforms of social media, this community creates strong communication channels, allowing members to discuss and share information, thereby building deep emotional and cognitive connections with the brand. High consumer engagement in community activities and social media interactions reflect the strong commitment to the brand. Overall, this study emphasizes that innovative community relations not only create positive experiences, but also ensure the relevance and appeal of the brand in a competitive market.

Keywords: Brand Engagement, Community Relations, Sneakerhead

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5.3 Kegunaan Sosial	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	19
2.3 Landasan Konsep.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian.....	30
3.4 Pemilihan Informan.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32

3.5.1. Data Primer	33
3.6 Keabsahan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	37
4.1.1. Subjek Penelitian	37
4.1.2. Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. <i>Community Relations</i>	43
4.2.2. <i>Brand Engagement</i>	61
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1. <i>Community Relations</i>	66
4.3.2. <i>Brand Engagement</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.4.1 Daftar Informan.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Penjualan Sneakers Terlaris Di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Augie Fantinus mengenakan Dunk Low Fruitty Pebles.....	4
Gambar 1.3 Gading Marten mengenakan SB Dunk High Tiffany.....	5
Gambar 1.4 Rayi Putra menunjukkan koleksi sneakers terbarunya.....	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Logo Komunitas Nike Dunk Indonesia.....	37
Gambar 4.2 Instagram dari Nike Dunk Indonesia.....	38
Gambar 4.3 Whatsapp group dari Nike Dunk Indonesia.....	39
Gambar 4.4 Discord server dari Nike Dunk Indonesia.....	39
Gambar 4.5 Facebook Marketplace dari Nike Dunk Indonesia.....	39
Gambar 4.6 Salah satu jenis dari Nike Dunk.....	45
Gambar 4.7 NDI official media partner dari Jakarta Sneakers Day.....	45
Gambar 4.8 Yoga Class Nike.....	47
Gambar 4.9 Event kolaborasi NDI dan AJIO.....	49
Gambar 4.10 Acara Pop Up Booth NDI di Cilandak Town Square.....	50
Gambar 4.11 Instagram dan Personal Shopper berbasis Whatsapp Nike.....	52
Gambar 4.12 Website dari Nike.....	53
Gambar 4.13 Konten Reels Instagram dari NDI.....	53
Gambar 4.14 Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mempromosikan Nike.....	55
Gambar 4.15 Kegiatan Live Stream Instagram Kolaborasi.....	56
Gambar 4.16 NDI repost salah satu konten OOTD Nike Dunk.....	57
Gambar 4.17 Story repost dari NDI.....	59
Gambar 4.18 Merchandise Volume 1 & 2 NDI.....	59
Gambar 4.19 Aplikasi Membership dari Nike.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	90
Lampiran B Konsultasi Form.....	91
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	92
Lampiran D Lembar Persetujuan dan Transkrip.....	95
Lampiran E Axial Coding.....	127
Lampiran F Selected Coding.....	133

