



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.

IMPLEMENTASI STRATEGI *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI TAKTIK
MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS DANAR HADI *SPORT*

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Lidya

10120110160

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Multimedia Public Relations

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang

2014

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi 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.

Jakarta, 10 Oktober 2014

(Lidya)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“IMPLEMENTASI STRATEGI *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI TAKTIK
MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS DAN *R HADI SPORT*”**

Oleh

LIDYA

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 20 Oktober 2014, pukul 14.30 s.d. 16.00

dan

dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

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

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

Dosen Pembimbing

Novita Damayanti, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

Kata Pengantar

Ucapan rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT , karena hanya atas berkat dan rahmat serta kekuatan yang diberikanNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Social Media* Sebagai Taktik *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Danar Hadi *Sport*” ini dengan baik..

Nama nama yang penulis sebutkan di bawah ini adalah mereka yang telah mendukung penulis semasa menjalankan praktek kerja magang, baik secara moril maupun materiil. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Novita Damayanti, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah lelah memberi masukan positif, mengingatkan untuk tidak usah dibawa stress, sekaligus menegur agar skripsinya segera cepat diselesaikan. Terimakasih atas semua waktu, saran, arahan, serta dukungan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
2. Dr. Bertha Sri Eko M.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas kerjasama dan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian skripsi ini.
3. Ibu Syarifah Amelia, S.Sos, M.Si, selaku Dosen yang mengusulkan penulis untuk tidak ragu mengambil topik ini, untuk pinjaman bukunya yang sangat membantu, untuk gosip sosip serta saran bagi kelancaran skripsi penulis dan Bapak Inco Hary Perdana selaku ketua sidang, yang telah memberikan kesempatan kedua kepada penulis untuk dapat mengikuti sidang.

4. Orang Tua penulis. Ibu Samsiyah dan Bapak Sumarya. Terimakasih untuk setiap doa, peluh, dukungan, arahan, makanan enak, dan kesabaran mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Keluarga penulis. Tatay, MaPoppy, Julius, Gerry, Age, Tj, CJ. Terimakasih untuk segala dukungan, pelajaran, semangat, serta doa yang tidak henti mengiringi penulis dalam proses belajar di Universitas Multimedia Nusantara, dalam praktek penulisan skripsi ini.
6. Inou Marcsta Hernawan selaku Spv Marketing and Event Batik Dinar Hadi, untuk semua bantuan, arahan, dan kesempatan wawancara yang diberikan.
7. Richval Mushasdian, selaku Account Manager PT Milestone Dinamika Perkasa, dan pembimbing lapangan penulis ketika menjalankan praktek kerja magang, rekan diskusi bagi project Dinar Hadi, sekaligus narasumber kunci bagi skripsi. Untuk semua ilmu, pelajaran, kesempatan, pengalaman, dukungan, dan arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Cita Tahir, selaku Creative Director PT Milestone Dinamika Perkasa, untuk setiap saran, informasi dan kesempatan wawancara yang diberikan bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Reindi Anugerah, untuk kesabaran dalam mendengarkan dan memberikan saran serta dukungan kepada penulis selama menjalani proses penulisan skripsi.

10. Katharina Moli dan Chintya Kwesnadi selaku teman teman yang berbaik hati memberikan referensi buku dan artikel untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Edwina Tjahja, Eleonora Helga, Nia Yuanita, Dian Andriani, Vanessa Tani, Jessica KVL, Yenni Chandra G, Swantika Metta, Mikhael Andarias, Rio Raymundus, Lisa Amanda dan Dionysia Mayang, selaku sahabat – sahabat penulis yang tidak pernah absen untuk saling mengingatkan, mendukung, memberikan optimisme ketika penulis hilang harapan dalam penulisan skripsi, serta keceriaan pada penulis.

Tangerang, 11 Oktober 2014

Lidya

UMMN

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PERSETUJUAN ii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

ABSTRAK xiii

ABSTRACT xv

BAB I – PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Kegunaan Penelitian 11

1.4.1. Kegunaan Akademis..... 11

1.4.2. Kegunaan Praktis..... 11

BAB II – KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur 12

2.2	Kerangka Teori dan Konsep	13
	2.2.1 Komunikasi	13
	2.2.2 Public Relations	15
	2.2.3 Marketing Public Relations	23
	2.2.2.4 Online Marketing Public Relations.....	38
2.3	Brand Awareness	46
2.4	Kerangka Pemikiran	49
 BAB III – METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	53
3.2	Metode Penelitian	56
3.3	Key Informan dan Informan	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data	59
3.5	Teknik Analisis Data	60
3.6	Fokus Penelitian	61
3.7	Keabsahan Data	62
 BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Tentang Danar Hadi	63

4.2	Hasil Penelitian	70
4.3	Pembahasan	90
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118

UMMN

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada Batik Danar Hadi dengan judul — “Implementasi Strategi *Social Media* Sebagai Taktik *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Danar Hadi Sport”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan akun *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* oleh Batik Danar Hadi dalam mencapai tujuannya meningkatkan *awareness* dan menjalin hubungan (*engagement*) dengan generasi baru, generasi *mobile* yang usianya berkisar di 24 – 35 tahun.

Fokus penelitian menggunakan taktik social media, mengutip *The Social Media Plan* dari Scott & Jacka dalam buku “*Auditing Social Media*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media* yang dijalankan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah fans dan followers di *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dengan rentang usia sesuai dengan objectives yang dibuat sejak awal, dan sekaligus meningkatkan *revenue* serta banyaknya pengunjung di Rumah Batik Danar Hadi.

Kata Kunci: Batik Danar Hadi, *Brand Awareness*, *Engagement*, *Facebook*, *Instagram*, *Online MPR*, *Social Media Plan*, *Twitter*.

U M N

ABSTRACT

This research is a case study for Batik Danar Hadi, titled – “The Implementation Of Social Media as The Marketing Public Relations Tactic of Batik Danar Hadi to Raise The Brand Awareness on Danar Hadi Sport”. The purpose of this research is to describe the use of Twitter, Instagram and Facebook by Batik Danar Hadi to reach their goal which is to raise the brand awareness and making a good engagement with the new generations, mobile generations.

The research is focused on the implementation using the social media tactics, quoting The Social Media Plan by Scott & Jacka from “Auditing Social Media” book.

The result showed us that this social media strategy is very helpfull for raising the number and followers and fans in those social media account with the same age rate with the objective made earlier. Also help to raise revenue and number of people coming to Danar Hadi Boutique.

keywords: Batik Danar Hadi, *Brand Awareness, Engagement, Facebook, Instagram, Online MPR, Social Media Plan, Twitter.*

UMMN

Daftar Gambar

1. 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	4
2. 1.2 Data Pembelian Masyarakat Internet	4
3. 1.3 Data Pengguna Smartphone di Indonesia	6
4. 1.4 Key Insight Brand Batik Indonesia	10
5. 2.1 Piramida Brand Awareness	45
6. 2.2 Kerangka Pemikiran	47
7. 4. 1 Logo Batik Danar Hadi	64
8. 4.2 Gambar Tabel Perencanaan Social Media	77
9. 4.3 Gambar Tabel Perencanaan Social Media	77
10. 4.4 Gambar Tabel Perencanaan Social Media	78
11. 4.5 Implementasi Konten Social Media	79
12. 4.6 Implementasi Konten Social Media	79
13. 4.7 Implementasi Konten Social Media	80
14. 4.8 Implementasi Konten Social Media	80
15. 4.9 Implementasi Konten Social Media	81
16. 4.10 Implementasi Konten Social Media	82
17. 4.11 Implementasi Konten Social Media	82
18. 4.12 Implementasi Konten Social Media	83
19. 4.13 Implementasi Konten Social Media	83

Daftar Tabel dan Grafik

1. Tabel 4.1 Jadwal Keluar Konten Social Media Danar Hadi	72
---	----

Grafik dan Diagram

1. 4.1 Likes dan Unlikes Facebook	102
2. 4.2 Evaluasi Facebook Juli 2013	102
3. 4.3 Evaluasi Facebook Agustus 2013	103
4. 4.4 Evaluasi Facebook September 2013	103
5. 4.5 Evaluasi Facebook Oktober 2013	104
6. 4.6 Diagram Gender Pengunjung Facebook	104
7. 4.7 Grafik Demografi Pengunjung Facebook	105
8. 4.8 Pergerakan Followers Twitter	105
9. 4.9 Pergerakan Mention Twitter	106
10. 4.10 Pergerakan Retweet Twitter	106
11. 4.11 Demografi Pengunjung Twitter	107
12. 4.12 Pergerakan Comments Instagram	107
13. 4.13 Pergerakan Likes Instagram	108

UMMN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara Dengan Inou Marcsta Hernawan
2. Transkrip Wawancara Dengan Richval Mushasdian
3. Transkrip Wawancara Dengan Cita Tahir
4. Transkrip Wawancara Dengan Tuhu Nugraha

