



Judul Skripsi :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *PUBLIC RELATIONS AGENCY*
DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus : Instagram *aeonmallbsdcity*)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Qaedy Qasthary

NIM : 1510411008



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Qaedy Qasthary

NIM : 1510411008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Januari 2019

Yang menyatakan,



Qaedy Qasthary

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Qaedy Qasthary
NIM : 1510411008
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *PUBLIC RELATIONS AGENCY*
DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi Kasus
Instagram aeonmallbsdcity).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Januari 2019

Yang menyatakan,



Qaedy Qasthary

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Qaedy Qasthary

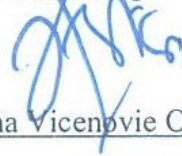
N I M : 1510411008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *PUBLIC RELATIONS AGENCY* DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Kasus Instagram *aeonmallbsdcity*)

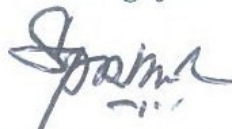
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Pembimbing



Dr. Ilona Vicenovie O.S

Penguji I



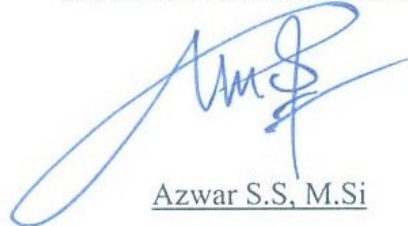
Drs. Supratman, M.Si

Penguji II



Yani Hendrayani Ph.D

KETUA PROGRAM STUDI



Azwar S.S, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 18 Januari 2019

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *PUBLIC RELATIONS AGENCY*
DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Instagram *aeonmallbsdcity*)

Qaedya Qasthary

Abstrak

Worldwide Communication mengelola *instagram aeonmallbsdcity* yang luas jangkauan *audience*-nya untuk membangun *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sudah berada dimanakah tahapan *customer engagement* yang sudah dicapai oleh *official account* *instagram aeonmallbsdcity*. Konsep yang relevan dalam penelitian ini adalah konsep tahapan *customer engagement* menurut Dave Evans, karena konsep tahapan *customer engagement* yang dikemukakan oleh Dave Evans ini merupakan tahapan *customer engagement* melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah wawancara mendalam dan langsung dengan *Senior Public Relations Worldwide Communications*, *Content Creator* serta *followers official account instagram aeonmallbsdcity*. Dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa pemanfaatan media sosial *instagram aeonmallbsdcity* dalam membangun *customer engagement* sudah mencapai tahapan *collaboration* yaitu tahapan paling atas dari tahapan *customer engagement* Dave Evans.

Kata Kunci: *Worldwide Communications Public Relations Agency*, Media Sosial, *Instagram Customer Relationship Management*, *Customer Engagement*, Tahapan *Customer Engagement*.

**UTILIZATION OF PUBLIC RELATIONS AGENCY SOCIAL MEDIA IN
BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT**

(Case Study Instagram aeonmallbsdcity)

Qaedy Qasthary

Abstract

Worldwide Communication manages the aeonmallbsdcity Instagram with a wide range of audiences to build customer engagement. This study aims to find out where the stages of customer engagement have been reached by the aeonmallbsdcity Instagram account. The relevant concept in this study is the concept of the stages of customer engagement according to Dave Evans, because the concept of the customer engagement stage proposed by Dave Evans is the stage of customer engagement through social media. This research was conducted using qualitative methods, with a case study method. The collection technique used was in-depth interviews and directly with Senior Public Relations Worldwide Communications, Content Creators and followers of the aeonmallbsdcity Instagram account. In this study, the results found that the utilization of Instagram media social media in building customer engagement has reached the collaboration stage, which is the highest stage of the customer engagement stage, Dave Evans.

Key Words: *Worldwide Communications Public Relations Agency, Social Media, Instagram Customer Relationship Management, Customer Engagement, Stage of Customer Engagement.*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *PUBLIC RELATIONS AGENCY* DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi Kasus : *Instagram aeonmallbsdcity*)”**.

Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih dan rasa hormat kepada Orang tua, kakak, adik, yang tidak hentinya memberikan dukungan doa serta materiil, Dr. Ilona V.O, M.Si dan Dr. Priyono S selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing pendamping, Worldwide Communications *Public Relations Agency*, Azwar S.S., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Kusumajanti selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta, Tata Usaha serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta, seluruh key informan dan informan, Nabila dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 BlackHole yang selalu memberikan dukungan, serta Tridente Coffee yang telah memberikan tempat singgah untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 28 Januari 2019

Peneliti,

Qaedya Qasthary

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI KARYA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Signifikasi Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	17
2.2.1 <i>Public Relations</i>	17
2.2.1.1 <i>Pengertian Public Relations</i>	17
2.2.1.2 <i>Fungsi Public Relations</i>	18
2.2.2 <i>Cyber Public Relations</i>	20
2.2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	20

2.2.3.1	Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	20
2.2.3.2	Komponen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	21
2.2.3.3	Tahapan <i>Customer Relationship Mngement</i> (CRM)	22
2.2.4	Media Sosial	22
2.2.4.1	Pengertian Media Sosial	22
2.2.4.2	Media Sosial Instagram	23
2.2.5	<i>Customer Engagement</i>	24
2.2.5.1	Pengertian <i>Customer Engagement</i>	24
2.2.5.2	Tahapan <i>Customer Engagement</i>	24
2.2.6	Pemanfaatan	26
2.3	Kerangka Berfikir	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Metode dan Pendekatan Penelitian	28
3.2	Sifat Penelitian	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Penetapan Informan	30
3.5	Teknik Analisis Data	31
3.6	Teknik Keabsahan Data	33
3.7	Waktu dan Lokasi Penelitian	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Worldwide Communications <i>Public Relations</i> <i>Agency</i>	35
4.1.2	Profil Worldwide Communications	34
4.1.3	Struktur Organisasi Worldwide Communications	41
4.1.4	Visi dan Misi Worldwide Communications	42

4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 <i>Consumption</i>	52
4.2.2 <i>Curations</i>	54
4.2.3 <i>Creation</i>	55
4.2.4 <i>Collaboration</i>	57
4.3 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Praktis	69
5.2.2 Saran Akademis	69
5.2.3 Saran Masyarakat Umum	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Statistik Media Sosial Ter-Aktif di Indonesia.....	1
Gambar 2	Tahapan <i>Customer Engagement</i> Dave	26
Gambar 3	Logo Worldwide Communications	35
Gambar 4	Klien WWCOMM sejak awal berdiri sampai 2018..	36
Gambar 5	Klien WWCOMM sejak awal berdiri sampai 2018..	36
Gambar 6	Acuan Kerja WWCOMM	37
Gambar 7	Yang dikerjakan WWCOMM.....	38
Gambar 8	Proses Bisnis dalam WWCOMM	39
Gambar 9	<i>Wheel of Thinking</i> WWCOMM	40
Gambar 10	Struktur Organisasi WWCOMM	41
Gambar 11	Visi dan Misi WWCOMM.....	42
Gambar 12	Data <i>insight engagement</i> Instagram <i>aeonmallbsdcity</i>	57
Gambar 13	<i>Feeds</i> Instagram <i>aeonmallbsdcity</i>	59
Gambar 14	<i>Insight official account</i> Instagram <i>aeonmallbsdcity</i> .	61
Gambar 15	Konten Fitur di Aeon Mall BSD City	59
Gambar 16	<i>Review Vlogger</i> di Youtube <i>Channel</i>	64
Gambar 17	<i>Eternity Privilege Member Card Promo</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.	Waktu Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Riset	75
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	76
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup	89
Lampiran 4	Dokumentasi	90