

**ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER ENGAGEMENT* MYHOTELFINDER
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



MUJIANA PUTRI KUNCORO

1151003017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan secara benar.

Nama : Mujiana Putri Kuncoro

NIM : 1151003017

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MPK', with a horizontal line underneath it.

Tanggal : 21 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mujiana Putri Kuncoro

NIM : 1151003017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

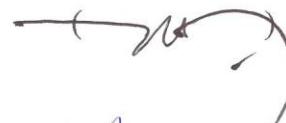
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **“Analisis Strategi *Customer Engagement*
Myhotelfinder Melalui Media Sosial Instagram”**

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M.



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos, M.MediaPrac.



Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT., karena atas berkat dan rahmatNya, saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan Mama tercinta atas doa, semangat dan *supportnya* kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menjadi alasan dan juga semangat penulis, tidak pernah mengeluh ketika penulis disibukkan dengan laptop dibandingkan menghabiskan waktu bersama, juga menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah. Tanpa Papa dan Mama, penulis akan merasakan berat dan sulit untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Andien Putri Kuncoro, adik penulis yang selalu ceria dan menjadi tempat penulis mencurahkan segala keluh kesah yang kemudian digantikan oleh *support* dan semangat untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan diri sebagai contoh anak tertua dan kakak yang baik.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir juga Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, semangat, dan masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.selalu
4. Ibu Mirana Hanathasia dan Bapak Dion Wardyono selaku Dosen Penguji yang telah membantu dan memberikan saya arahan dalam penyusunan Tugas Akhir saya hingga tahap akhir.

5. Para Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan mengajarkan saya untuk bisa berada di tahap ini.
6. Teman-Teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2015, Kawan-kawan PR yang telah dihabiskan bersama terutama kepada teman-teman peminatan *PR/Corporate Communications*. Terima kasih atas dorongan semangat yang diberikan kepada penulis.
7. Tim “BESOK LULUS” (Dhita, Fika, Devara, Nindry, Vira) untuk kalian yang selalu ada untuk penulis dari sebelum Tugas Akhir ini terbuat hingga selesai. Tak henti-hentinya peduli, perhatian dan menyemangati penulis dengan ceria, sabar dan pengertian. Kepada Dhita, sebagai sosok yang menjadi panutan dan pengingat untuk penulis segera menyelesaikan laporan. Kepada Fika, orang yang paling sabar, ringan tangan dalam membantu kesulitan yang dihadapi penulis. Untuk Devara, sebagai *support system* dan memberi kritik saran maupun masukan yang berarti bagi penulis. Untuk Nindry yang selalu ceria menyemangati kita semua, care dan ceria. Untuk Vira yang banyak membantu meringankan penulisan Tugas Akhir menjadi santai dengan guyonnya, tak henti juga untuk memberi semangat. Terima kasih kepada kalian semua, tahun-tahun yang berharga untuk kita bersama.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mujiana Putri Kuncoro

NIM : 1151003017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Analisis Strategi *Customer Engagement* Myhotelfinder melalui Media Sosial Instagram”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2019

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MPK', written over a horizontal line.

Mujiana Putri Kuncoro

**ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER ENGAGEMENT* MYHOTELFINDER
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Mujiana Putri Kuncoro

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi tipe-tipe konten yang digunakan pada media sosial dalam membangun *customer engagement* melalui Instagram @myhotelfinder. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Myhotelfinder dalam mengemas konten-kontennya dalam membangun *customer engagement* dan penerapan empat tahapan *customer engagement* pada strategi konten pesan tematik di Instagram @myhotelfinder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan *valid* akan kebenarannya seperti studi pustaka dan jurnal. Tiga informan pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dan ikut andil dalam perencanaan dan pengelolaan media sosial Myhotelfinder yang merupakan pihak internal Myhotelfinder. Berdasarkan analisis penelitian ini menemukan beberapa unsur dalam strategi pengemasan dan tipe-tipe konten oleh Myhotelfinder melalui media sosial Instagram @myhotelfinder berupa adanya konten unik yang menarik yaitu konten *giveaway* dan kuis yang menyelipkan unsur informatif dan persuasif untuk *call to action audiens*, serta sampai tahap ketiga dari empat tahapan *customer engagement* dalam konten Instagram Myhotelfinder.

Kata Kunci: *Public Relations, Cyber PR, Social Media, Instagram, Customer Engagement, Myhotelfinder*

**ANALYSIS OF CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGY
MYHOTELFINDER ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

Mujiana Putri Kuncoro

ABSTRACT

This study explains the strategy analysis of the types of content used on social media in building customer engagement through Instagram @myhotelfinder. The purpose of this study is to find out how Myhotelfinder in packaging its contents in building customer engagement and the application of the four stages of customer engagement to the thematic message content strategy on Instagram @myhotelfinder. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods. The data source used in this study is primary data in the form of in-depth interviews and secondary data obtained from sources that support and valid the truth, such as literature and journals. Three informants in this study were those who were directly involved and took part in the planning and management of Myhotelfinder social media which is an internal party of Myhotelfinder. Based on the analysis of this study found several elements in the packaging strategy and types of content by Myhotelfinder through social media Instagram @myhotelfinder in the form of interesting unique content, namely giveaway content and quizzes that include informative and persuasive elements for audience call to action, and to the third stage of the four stages of customer engagement in Myhotelfinder Instagram content.

Keywords: Public Relations, Cyber PR, Social Media, Instagram, Customer Engagement, Myhotelfinder.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II - KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	20
2.2.1 <i>Public Relations</i>	20
2.2.2 <i>Cyber PR</i>	23
2.2.3 <i>Costumer Engagement</i>	27
2.2.4 Media sosial	32
2.2.5 Konten Media sosial.....	36
2.2.6 Instagram	37
2.3 Kerangka Pemikiran	40
 BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	 42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Sumber Data.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	50
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	52
 BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 53
4.1 Gambaran Objek Penelitian	53

4.1.1	Profil MG Group (Myhotelfinder)	53
4.1.2	Media Sosial Instagram @myhotelfinder	57
4.2	Subjek Penelitian	60
4.3	Hasil Penelitian.....	62
4.3.1	Karakteristik Media Sosial : <i>Participation</i>	62
4.3.2	<i>Openess</i>	64
4.3.3	<i>Conversation</i>	65
4.3.4	<i>Community</i>	66
4.3.5	<i>Connectedness</i>	67
4.3.6	Tahap <i>Customer Engagement</i> : <i>Consumption</i>	68
4.3.7	<i>Curation</i>	69
4.3.8	<i>Creation</i>	71
4.3.9	<i>Collaboration</i>	72
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	<i>Conversation</i> pada Instagram @myhotelfinder	73
4.4.2	Dimensi <i>Community</i> pada Instagram @myhotelfinder	76
4.4.3	Tahap <i>Curation</i> pada <i>Customer Engagement</i>	78
4.4.4	Konten dengan <i>Cyber PR</i>	81
BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
a.	Kesimpulan.....	84
b.	Saran	86
i.	Saran Teoritis.....	86
ii.	Saran Praktis	87

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data Pengguna Telpon, Internet, Media sosial di Indonesia menurut Wearesocial (2019)
- Gambar 2.1 Logo Lama Instagram (atas) dan Logo Baru Instagram (bawah)
- Gambar 4.1 Logo PT. Mitra Global Holiday
- Gambar 4.2 Tampilan akun Media Sosial Instagram @myhotelfinder
- Gambar 4.3 Salah satu contoh postingan Instagram Myhotelfinder dengan konten yang membahas tentang destinasi wisata alam Dubai
- Gambar 4.4 Salah satu contoh postingan Instagram Myhotelfinder dengan konten promosi *reward*
- Gambar 4.5 Phoenix Khoe Kepala Divisi *Marketing Communication*
- Gambar 4.6 Adiaksa Wisesa Dwipalaksana (Sesa) Media sosial *Specialist*
- Gambar 4.7 Raras Notoprodjo *Public Relations*
- Gambar 4.8 Konten kuis beserta komentarnya
- Gambar 4.9 Konten *Giveaway* beserta komentarnya
- Gambar 4.10 Konten Myhotelfinder dengan komen terbanyak
- Gambar 4.11 Konten Instastory Myhotelfinder dan repost *testimony customer*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 3.4 Operasional dan Konseptualisasi

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran