

**STRATEGI MEDIA SOSIAL PT. WIJAYA KARYA INDUSTRI & KONSTRUKSI
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi



MUHAMMAD RAMADHAN HIKMAH

1191003093

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Muhammad Ramadhan Hikmah

NIM : 1191003093

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Muhammad Ramadhan Hikmah
NIM : 1191003093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Media Sosial PT. Wijaya Karya
Industri & Konstruksi Dalam
Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan 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 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. ()

Penguji I : Diarmila T. L. Sutedja, S.H., M.Si. ()

Penguji II : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Media Sosial PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai syarat kelengkapan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah dan tidak berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, doa, hingga motivasi dari banyak pihak Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis yang telah mendidik penulis selama ini dan selalu mendukung langkah penulis baik secara moril maupun materil, Dasa Hikmah dan Rohiah Fatmawati.
2. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengerahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. Dr. Fitri Argarini, B. Arts selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengerahkan mengenai perkuliahan dari awal semester.
5. Para Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan pembekalan banyak ilmu dalam perkuliahan.
6. Nadiah dan Muhammad Alifah Fadillah yang telah menjadi narasumber dan memberikan informasi dalam penelitian.
7. Muhammad Ghifari dan Nurrizki Manda selaku informan dalam penelitian.
8. Dimas Dharma Putra selaku informan triangulator yang telah membantu dalam penelitian.
9. Semua pihak yang telah membantu masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per Satu

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini dapat

membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya serta lebih jauh lagi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu terkait.

Jakarta, 24 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MR' with a stylized flourish.

Muhammad Ramadhan Hikmah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Ramadhan Hikmah
NIM : 1191003093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI MEDIA SOSIAL PT. WIJAYA KARYA INDUSTRI & KONSTRUKSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 24 Agustus 2023

Jakarta, 24 Agustus 2023



Muhammad Ramadhan Hikmah

STRATEGI MEDIA SOSIAL PT. WIJAYA KARYA INDUSTRI & KONSTRUKSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Ramadhan Hikmah

ABSTRAK

Dalam era bisnis yang kompetitif dan digital saat ini, peran media sosial sebagai alat strategis untuk membangun brand awareness semakin penting. Penelitian ini mengamati strategi yang diterapkan oleh PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi dalam upaya bersaing dengan kompetitor melalui pemanfaatan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalaminya dan mengungkapkan bagaimana PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi mengimplementasikan strategi media sosial dalam aktivitas pemasaran mereka guna meningkatkan brand awareness.. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati strategi yang dilakukan oleh PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menjadikan komunikasi pemasaran menjadi payung utama. Dalam kesimpulan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi telah efektif dalam meningkatkan brand awareness. Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi media sosial yang tepat guna mendukung upaya membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Media Sosial, Strategi, Brand Awareness, Marketing*

**SOCIAL MEDIA STRATEGIES OF PT. WIJAYA KARYA INDUSTRI &
KONSTRUKSI IN BUILDING BRAND AWARENESS**

Muhammad Ramadhan Hikmah

ABSTRACT

In today's competitive and digital business era, the role of social media as a strategic tool for building brand awareness has become increasingly vital. This research observes the strategies employed by PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi in its efforts to compete with competitors through the utilization of social media. The objective of this research is to delve into and uncover how PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi implements social media strategies in their marketing activities to enhance brand awareness. In this study, the researcher examines the strategies executed by PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi. The theoretical framework employed in this research revolves around making marketing communication the primary umbrella. In conclusion, this study confirms that the social media strategies implemented by PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi have been effective in boosting brand awareness. The implications of these findings underscore the importance of implementing appropriate social media strategies to support the endeavour of building a strong brand image amid intensifying business competition.

Keywords: Social Media, Strategy, Brand Awareness, Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Relevan	13
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	13
2.1.2 <i>Social Media Sebagai Tools Marketing Communication</i>	15
2.1.3 <i>Social Media Strategy</i>	16
2.1.4 Branding Atau Manajemen Merek	18
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	28

3.2.1	Objek Penelitian	28
3.2.2	Subjek Penelitian	28
3.3	Pengumpulan Data.....	28
3.3.1	Observasi.....	29
3.3.2	Wawancara	29
3.3.3	Dokumentasi	30
3.4	Analisis Data	31
3.5	Triangulasi Data.....	32
3.6	Oprasionalisasi Konsep	33
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2	Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.1.3	Gambaran Subyek Penelitian	40
4.2	Penyajian Data	46
4.2.1	Strategi Sosial Media	46
4.2.2	Brand Awareness.....	65
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	75
4.3.1	<i>Content Marketing</i> Sebagai Cara Untuk mengenalkan PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi Pada Masyarakat dan <i>Stakeholder</i>	76
4.3.2	Media Sosial Sebagai Cara Untuk Memperkuat Ingatan <i>Followers</i> dan Mencapai Kesadaran Merek Pada Target Audiens PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi	77
4.3.3	Ketertarikan <i>Followers</i> Terhadap PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi melalui Media Sosial	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	83
5.3	Saran dan Implikasi.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Stakeholder Atau Grup Perusahaan PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi2

Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 20234

Gambar 1. 3 Persebaran Perusahaan Konstruksi Indonesia 20215

Gambar 1. 4 Informasi Terkait Proyek Perusahaan.....7

Gambar 1. 5 Konten Trending Tiktok Perusahaan8

Gambar 1. 6 Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial10

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek / Brand awareness20

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran25

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....38

Gambar 4. 2 Informan 1 Muhammad Alifa Fadhillah.....41

Gambar 4. 3 Informan 2 Nadiah.....42

Gambar 4. 4 Informan 3 Muhammad Ghifari.....43

Gambar 4. 5 Informan 4 Nurrizki Manda.....44

Gambar 4. 6 Informan 5 Dimas Dharma Putra.....44

Gambar 4. 7 Caption PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi.....53

Gambar 4. 8 SEO Jembatan Baja73

Gambar 5. 1 Pengguna Media Sosial Tiktok Indonesia84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	30
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan 1	88
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 2	91
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 3	94
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 4	97
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Triangulator	100