

**ANALISIS BRAND IMAGE MEDIA ONLINE SIMAMAUNG SPORT DALAM
PERSEPSI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL X/TWITTER PADA AKUN
@SIMAMAUNG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ISA IMANUDDIN

1201913039

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Isa Imanuddin

NIM :1201913039

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Isa Imanuddin

NIM : 1201913039

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Analisis *Brand Image* Media Online Simamaung Sport Dalam Persepsi *Followers* di Media Sosial X/Twitter Pada Akun @simamaung”

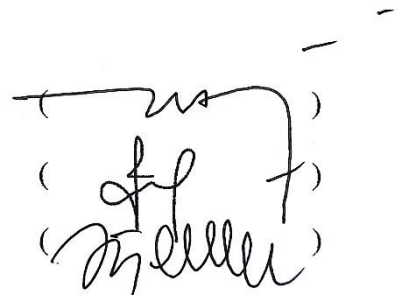
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D

Penguji 1 : Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom

Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The signatures are arranged vertically, with the top signature being the most prominent and the bottom one being the most cursive. Each signature is enclosed in a pair of parentheses.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah atas kebesaran-Nya dan serta rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan segala rangkaian proses kuliah serta melakukan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis *Brand Image* Media Online Simamaung Sport Dalam Persepsi *Followers* di Media Sosial X/Twitter Pada Akun @simamaung”**.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti membutuhkan waktu lebih dari 5 bulan untuk melakukan berbagai rangkaian dari awal hingga akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena keterbatasan pengalaman serta masih banyak pengetahuan yang belum peneliti kuasai dan masih perlu dipelajari. Oleh karenanya, peneliti dengan terbuka dengan memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti tentunya tidak bisa berjalan dengan seorang diri. Terdapat dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua

Terima kasih kepada kedua orang tua peneliti, Bapak Iman dan Ibu Wiwin yang dengan segala bentuk perhatian, kasih sayang, serta dukungannya yang tiada hentinya. Dukungan beriring doa tentu menjadi salah satu kekuatan utama bagi peneliti dalam menjalankan segala proses Tugas Akhir ini hingga peneliti dapat menyelesaikannya.

2. Ibu Suharyanti

Terima kasih juga kepada Ibu Suharyanti selaku dosen pembimbing bagi peneliti, atas dukungan moral, ilmu, serta kepercayaan yang diberikan kepada peneliti yang begitu berarti. Serta untuk selalu mau terbuka dan menerima segala kekurangan yang peneliti lakukan selama proses pengerjaan Tugas Akhir berlangsung.

3. Bapak Adrian Arditiar, Ibu Ken Ayuthaya Purnama, dan Ibu Ajenk Ningga Citra

Terima kasih kepada dosen pembahas, Bapak Adrian yang telah membantu memberi masukan selama proses seminar proposal dan pasca seminar proposal. Juga terima kasih

kepada dosen ahli, Miss Ken yang merupakan triangulator pada penelitian ini, atas kesedian serta wawasan ilmu yang diberikan. Juga Ibu Ajenk yang telah memberikan penilaian serta masukannya sebagai dosen penguji pada proses sidang skripsi.

4. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen pengajar yang pernah memberikan ilmunya yang begitu bermanfaat kepada peneliti selama masa perkuliahan, serta seluruh staff yang pernah membantu dalam segala proses administrasi mau pun urusan lainnya yang membantu dan memberi kemudahan bagi peneliti dalam menjalankannya.

5. Informan Penelitian

Terima kasih kepada dosen ahli yang merupakan triangulator atas kesediannya memberikan wawasannya dan membantu peneliti dalam melakukan uji validitas data peneliti, serta para informan Kang Luthfi, Kang Dio, dan Kang Hadi yang juga bersedia untuk menjadi informan utama bagi peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Kakak, Adik, dan Teman-Teman

Terima kasih atas kepada kakak, adik, dan teman-teman peneliti atas dukungan moril dan juga doanya yang begitu bermakna bagi peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Teman-teman di Universitas Bakrie

Terima kasih atas kerja sama serta segala interaksi yang pernah terjadi selama masa perkuliahan, meski terasa singkat tetapi tetap berkesan bagi peneliti.

Jakarta, 13 Agustus 2024



Isa Imanuddin

HALAMAN PERNYATAAN

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

Nama : Isa Imanuddin
NIM : 1201913039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Analisis *Brand Image* Media Online Simamaung Sport Dalam Persepsi *Followers* di Media Sosial X/Twitter Pada Akun @simamaung”

Beserta perangkat yang ada (jika memang diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 13 Agustus 2024



Yang menyatakan,

(Isa Imanuddin)

**ANALISIS *BRAND IMAGE* MEDIA *ONLINE* SIMAMAUNG SPORT DALAM
PERSEPSI *FOLLOWERS* DI MEDIA SOSIAL X/TWITTER PADA AKUN
@SIMAMAUNG**

Isa Imanuddin

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai *brand image* dari sebuah media online yang secara spesifik memberitakan tentang satu klub sepakbola lokal di Indonesia, dalam persepsi para pengikutnya di media sosial Twitter pada akun @simamaung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melihat bagaimana *brand image* dari Simamaung pada persepsi pengikutnya di media sosial Twitter yang ditinjau dengan menggunakan teori 4C Pengelolaan Media Sosial dari Chris Heuer. Pendekatan dari penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode yang digunakannya adalah studi kasus. Sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer yang meliputi data hasil wawancara dengan informan dan observasi pada akun Twitter @simamaung. Sementara data sekundernya berasal dari buku, jurnal, dan laporan. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi pengikut akun Twitter @simamaung terhadap Simamaung sebagai sebuah merek. Lalu yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah para pengikut akun Twitter @simamaung, yang menjadi sumber data utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat komponen dari teori 4C Pengelolaan Media Sosial dari Chris Heuer memberikan andil terhadap persepsi serta penilaian pengikutnya mengenai *brand image* Simamaung, dengan komponen *context*, *communication*, dan *connection* menjadi yang paling kuat muncul di banyak jawaban dari para informan. Sehingga *image* yang muncul terhadap Simamaung dapat disimpulkan sebagai *image* yang positif.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi, Analisis Konten, Teori 4C Pengelolaan Media Sosial, Twitter/X, Simamaung Sport.

***SIMAMAUNG SPORT ONLINE MEDIA BRAND IMAGE ANALYSIS IN THE
PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA X/TWITTER FOLLOWERS ON
@SIMAMAUNG ACCOUNT***

Isa Imanuddin

ABSTRACT

This research discusses the brand image of an online media that specifically reports about a local football club in Indonesia, in the perception of its followers on Twitter social media on the account @simamaung. The aim of this research is to analyze and see how Simamaung's brand image is perceived by its followers on Twitter social media which is reviewed using Chris Heuer's 4C theory of Social Media Management. The approach to this research is qualitative, with the method used being a case study. The data sources for this research are divided into two, namely primary data which includes data from interviews with informants and observations on the Twitter account @simamaung. Meanwhile, secondary data comes from books, journals and reports. The object of this research is the perception of followers of the Twitter account @simamaung towards Simamaung as a brand. Then the subjects of this research are the followers of the Twitter account @simamaung, which is the main data source. The results of this research show that the four components of Chris Heuer's 4C theory of Social Media Management contribute to followers' perceptions and assessments regarding the Simamaung brand image, with the context, communication and connection components appearing most strongly in many of the informants' answers. So the image that appears towards Simamaung can be concluded as a positive image.

Keywords: Brand Image, Perception, Content Analysis, 4C Theory of Social Media Management, Twitter/X, Simamaung Sport.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
a. Manfaat Teoritis	11
b. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep yang relevan.....	12
2.1.1 Media Online	12
2.1.2 Media Sosial	13
2.1.3 Media Sosial Twitter	14
2.1.4 Persepsi	16
2.1.5 Citra Merek.....	18

2.2 Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian.....	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan.....	29
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.3 Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Sumber Data.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Analisis Data.....	34
3.5 Triangulasi Data.....	36
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Simamaung.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Simamaung.....	40
4.1.3 Media Sosial Twitter @simamaung.....	41
4.1.4 Konten (Produk) Simamaung.....	42
4.1.5 Profil Informan.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Analisis Teori 4C pada Dimensi <i>Strength</i>	52
4.2.2 Analisis Teori 4C pada Dimensi <i>Favorability</i>	59
4.2.3 Analisis Teori 4C pada Dimensi <i>Uniqueness</i>	66
4.3 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	82
5.2.1 Saran Teoritis.....	82
5.2.2 Saran Praktis.....	82

Daftar Pustaka.....	84
Daftar Lampiran.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Olahraga Paling Diminati di Negara-negara Asia	2
Gambar 1.2 Data Komunitas Digital Klub Sepakbola Dunia	3
Gambar 1.3 Data Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024.....	5
Gambar 1.4 Akun Twitter @Simamaung	6
Gambar 1.5 Akun Twitter @jakonline & @emosijiwakucom	7
Gambar 1.6 Akun Twitter @bandungfootball	8
Gambar 4.1 Logo Simamaung	40
Gambar 4.2 Akun Twitter @simamaung.....	41
Gambar 4.3 Postingan Konten <i>Hard News</i> di Twitter @simamaung	42
Gambar 4.4 Postingan Konten Arena Bobotoh di Twitter @simamaung.....	43
Gambar 4.5 Postingan Konten Podcast & Teaser Podcast di Twitter @simamaung.....	44
Gambar 4.6 Postingan Konten Grafis Live Report di Twitter @simamaung	45
Gambar 4.7 Postingan Konten Foto, Video, & Grafis di Twitter @simamaung.....	46
Gambar 4.8 Postingan Konten Collab di Twitter @simamaung	47
Gambar 4.9 Postingan Tweet Interaktif di Twitter @simamaung	48
Gambar 4.10 Postingan Konten Simamaung Stats di Twitter @simamaung	49
Gambar 4.11 Tangkapan Layar Sesi Wawancara Informan Pertama	50
Gambar 4.12 Tangkapan Layar Sesi Wawancara Informan Kedua.....	50
Gambar 4.13 Tangkapan Layar Sesi Wawancara Informan Ketiga	51
Gambar 4.14 Foto Triangulator	51
Gambar 4.15 Postingan Konten Simamaung Podcast di Twitter @simamaung.....	53
Gambar 4.16 Postingan Konten Simamaung Stats di Twitter @simamaung	54

Gambar 4.17 Postingan Konten Teaser Podcast di Twitter @simamaung	55
Gambar 4.18 Postingan Tweet Pengumuman di Twitter @simamaung	56
Gambar 4.19 Postingan Konten Tweet Interaktif di Twitter @simamaung	57
Gambar 4.20 Postingan Konten Arena Bobotoh di Twitter @simamaung.....	58
Gambar 4.21 Konten Video Simamaung mengenai Rivalitas Persib dan Persija.....	59
Gambar 4.22 Konten Video Anniversary Persib ke-86 di Youtube Simamaung	61
Gambar 4.23 Konten “Opat Maung” di kanal Youtube Simamaung.....	62
Gambar 4.24 Postingan Konten Hard News di Twitter @simamaung.....	63
Gambar 4.25 Postingan Konten Video Interview di Twitter @simamaung	64
Gambar 4.26 Postingan Konten Tweet Interaktif di Twitter @simamaung	65
Gambar 4.27 Postingan Konten Bahasa Arab di Twitter @simamaung.....	67
Gambar 4.28 Tangkapan Layar Konten Video Interview di Twitter @simamaung.....	68
Gambar 4.29 Postingan Konten Tweet Interaktif di Twitter @simamaung	70
Gambar 4.30 Postingan Konten Hard News di Twitter @simamaung	73
Gambar 4.31 Komentar Balasan Followers di Twitter @simamaung	75
Gambar 4.32 Postingan Konten Video di Twitter @simamaung	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	38

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Kerangka Berpikir Penelitian **28**