



MERCU BUANA

Yogyakarta Mengajar Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	Sumbangan
Tanggal :	14 MAR 2018
No. Reg. :	1. S17180367
	2. SK/42/18/046

**STRATEGI TIM MEDIA SOSIAL GARNIER DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* DI *FACEBOOK***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

NUNING SETYAWATI

44214110073

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2018

KATA PENGANTAR

Dengan segala nikmat yang telah diterima, rasanya tidak ada lagi yang bisa dilakukan selain bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat dan seizin-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk meraih gelar S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Public Relations Universitas Mercu Buana.

Dalam skripsi ini, penulis mengangkat judul “Strategi Tim Media Sosial Garnier dalam Membentuk *Brand Image* di *Facebook*”. Tema ini menarik karena peneliti melihat media sosial menjadi media komunikasi yang bukan hanya dimanfaatkan oleh perseorangan tapi juga *brand* untuk melakukan *branding* baik *image* ataupun *awareness*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, *Facebook* pada khususnya bisa menjadi salah satu media untuk mendukung pembentukan *brand image* sebuah produk dengan perencanaan komunikasi yang tepat, di mana dalam penelitian ini Garnier menggunakan strategi dengan menyusun tiga tema kampanye besar dalam satu tahun yang akan menjadi fokus komunikasi di Facebook. Untuk itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi para pengguna media sosial, baik bagi audiens maupun pemilik *brand* itu sendiri.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

- Kepada Dr. Nur Kholisoh, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya membimbing penulis sehingga proses penulisan skripsi bisa berjalan lancar.

- Kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dr. Agustina Zubair, M. Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph.D, Ketua Program Studi Public Relations Dr. Elly Yuliawati, M. Si., Enjang Pera Irawan, M.Iikom selaku penguji ahli beserta segenap dosen , segenap kru Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, serta seluruh karyawan Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Seluruh teman-teman Kelas Karyawan *Public Relations* UMB 2014 yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi.
- Mamak Akbar Iriani dan Papih Sumardi selaku orang tua, serta Mamas, Kutit, Bu Amik, Ayah Inu, Azza, Aim, Enzo, Emir, dan Otto yang selalu memberi dukungan lahir dan batin bagi penulis.
- Khusus kepada tim Garnier yang sudah membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini dengan baik.
- Pasukan Aria, Geng Burung, Tim Skenario dan Cya Merdes, terima kasih atas semangat dan dukungannya.

Tentunya masih ada yang perlu diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak terhadap skripsi ini bisa menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.

Jakarta, 4 Februari 2018

**Nuning Setyawati
44214110073**

DAFTAR ISI

STRATEGI TIM MEDIA SOSIAL GARNIER DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE DI FACEBOOK	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori dan Konsep Yang Relevan.....	18
2.2.1 Analisis SWOT	18
2.2.1.1 Pengertian SWOT	18
2.2.1.2 Elemen SWOT	19
2.2.2 Media Baru	20
2.2.2.1 Karakter Media Baru.....	22

2.2.2.2	Pola Komunikasi Media Baru.....	24
2.2.2.3	Tipe Teknologi Dalam Media Media Baru.....	25
2.2.2.4	Facebook.....	27
2.2.3	<i>Public Relations</i>	30
2.2.3.1	Pengertian <i>Public Relations</i>	30
2.2.3.2	Tahapan <i>Public Relations</i>	33
2.2.3.3	Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	34
2.2.3.4	Tujuan <i>Public Relations</i>	36
2.2.3.5	<i>Public Relations</i> Sebagai Kegiatan Komunikasi.....	38
2.2.3.6	Peranan <i>Public Relations</i>	39
2.2.4	<i>Marketing Public Relations</i>	41
2.2.4.1	Hubungan <i>Public Relations</i> dengan <i>Marketing</i>	41
2.2.4.2	Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	42
2.2.4.3	Fungsi <i>Marketing Public Relations</i>	45
2.2.4.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Marketing Public Relations</i> ...	46
2.2.4.5	Teknik <i>Marketing Public Relations</i>	47
2.2.5	<i>Brand Image</i>	48
2.2.5.1	Definisi <i>Brand Image</i>	48
2.2.5.2	Komponen <i>Brand Image</i>	50
2.2.5.3	Faktor-Faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	52
2.2.5.4	Proses Pembentukan <i>Brand Image</i>	53
2.2.6	Strategi.....	54
2.2.6.1	Pengertian Strategi	54
2.2.6.2	Peranan Strategi	55
BAB III		57
METODOLOGI PENELITIAN		57
3.1	Paradigma Penelitian	57
3.2	Tipe Penelitian	58
3.3	Metode Penelitian	59
3.4	Subyek Penelitian.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.1	Data Primer	60
3.5.2	Data Sekunder	60
3.6	Teknik Analisis Data.....	60

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	62
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	64
4.1.2. Profil Garnier Indonesia	65
4.1.3. Visi dan Misi Garnier Indonesia	66
4.1.4. Produk Garnier	67
4.1.5. Profil <i>Facebook</i> Garnier	71
4.1.6. Strategi Tim Media Sosial Garnier di <i>Facebook</i>	73
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.2.1. Pemanfaatan <i>Facebook</i> sebagai Media Pembentuk <i>Brand Image</i> oleh Tim Garnier	75
4.3. Pembahasan	93
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Analisis SWOT (sumber: http://searchcio.techtarget.com/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis)	19
Gambar 2 Piramida Brand Identity/Image (sumber: http://yourvirtualconcierge.biz/branding-business-success/).....	54
Gambar 3 Logo Garnier	67
Gambar 4 Rangkaian produk Light Complete	68
Gambar 5 Rangkaian Produk Pure Active	69
Gambar 6 Rangkaian Produk Sakura White.....	69
Gambar 7 Rangkaian Produk Micellar Cleansing Water.....	70
Gambar 8 Rangkaian Produk Garnier Color Natural.....	70
Gambar 9 Tampilan halaman depan profil Facebook Garnier Indonesia terbaru	71
Gambar 10 Kumpulan beberapa konten Garnier di 2017	72
Gambar 11 Konten tentang pencapaian Garnier Micellar Water sebagai micellar water no. 1 di Indonesia.....	76
Gambar 12 Pure Active Fun Quiz	78
Gambar 13 Konten produk Garnier Pure Active Match Mask	80
Gambar 14 Konten produk Garnier Sakura White Serum.....	81
Gambar 15 Konten produk Garnier Light Complete Night Cream	81
Gambar 16 Konten produk Garnier Micellar Water	81
Gambar 17 Konten produk Garnier Color Naturals.....	82
Gambar 18 Konten event #GenMatchaKini Sweet Escape.....	82
Gambar 19 Konten Konser Musik Galih & Ratna yang dibintangi oleh Sheryl Sheinafia yang merupakan brand ambassador Garnier	83
Gambar 20 Konten promo retail di Indomaret.....	83
Gambar 21 Konten kuis berhadiah CD Sheryl Sheinafia	83
Gambar 22 Chelsea Islan sebagai brand ambassador Garnier Light Complete	84
Gambar 23 Pevita Pearce sebagai brand ambassador Garnier Micellar Water	84
Gambar 24 Sheryl Sheinafia sebagai brand ambassador Garnier Pure Active.....	84
Gambar 25 Mellya Baskarini sebagai brand ambassador Garnier yang berpenampilan memakai hijab.....	85
Gambar 26 Konten promo retail di Alfamart.....	86
Gambar 27 Top Page Post Ads 1 dengan total 451K likes, 399comments, dan 100shares	87
Gambar 28 Top Page Post Ads 2 dengan total 441K likes, 155comments, dan 46shares.....	88
Gambar 29 Top Page Post Ads 3 dengan total 420K likes, 408comments, dan 99shares.....	88
Gambar 30 Segmen "Tanya Dokter"	89
Gambar 31 Interaksi yang terjadi di segmen "Tanya Dokter"	89
Gambar 32 Interaksi tim admin Garnier dengan konsumen di kolom komentar..	90

Gambar 33 Interaksi tim admin dengan konsumen Garnier dan testimoni positif dari konsumen	90
Gambar 34 Interaksi tim admin dengan konsumen Garnier dan testimoni positif dari konsumen. Setiap pertanyaan yang datang dari audiens, akan dijawab oleh Tim Admin Garnier sesuai dengan SOP yang sudah disepakati.....	91
Gambar 35 Konten Garnier Color Natural menggunakan gambar bahan-bahan alami sebagai key visual.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 *Curriculum Vitae* (Peneliti)