



MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Public Relations
Nuning Setyawati
44214110073

Strategi Tim Media Sosial Garnier Dalam Membentuk *Brand Image* Di *Facebook*
(i-xiv) + 141 Halaman + 5 Bab + 25 Buku + 7 Jurnal + 7 Situs + Data Internal

ABSTRAK

Garnier merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai media dalam strategi komunikasinya sebagai bentuk dukungan untuk membentuk *brand image* Garnier. Saat ini Garnier mempunyai produk yang luas dengan rentang usia target pasar yang luas pula sehingga terdapat keraguan di khalayak menentukan produk Garnier yang cocok untuk sesuai dengan karakter mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Garnier dalam membentuk *brand image* di media sosial *Facebook*, menganalisis strategi tersebut serta menyajikan hasil yang komprehensif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan wawancara mendalam dengan salah satu tim digital media Garnier dan melakukan pemeriksaan data dengan menyesuaikan hasil wawancara dengan hasil observasi konten *Facebook* Garnier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Garnier memanfaatkan *Facebook* sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan strateginya dalam tujuannya membentuk *brand image* Garnier, yaitu dengan berfokus pada tiga tema kampanye besar untuk tiga varian produknya selama tahun 2017. Dalam pelaksanaannya, Garnier sudah memenuhi beberapa tahapan dalam pelaksanaan proses *public relations*, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, serta *evaluation*. Tahap *evaluation* strategi komunikasi Garnier dilakukan secara internal dan berhubungan *brand image* yang terbentuk di khalayak sehingga tidak menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi, *Brand Image*, *Facebook*