



**MAINTENANCE MANAGEMENT FACEBOOK DAN INSTAGRAM
BRANDING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BANYUMU**

TUGAS AKHIR APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun oleh:

UNIVERSITAS

Nizar Firdaus

44315120056

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Nizar Firdaus
44315120056

Maintenance Management Facebook dan Instagram Branding Dalam Membangun Brand Awareness Banyumu
Bibliografi: 5 Bab; 76 Halaman; 37 Gambar; 6 Buku; 19 Sumber Lain

ABSTRAK

Banyumu merupakan *sustainability brand* sebuah mesin dispenser air minum isi ulang berbasis mobile app pertama di Indonesia, Banyumu hadir untuk memberikan solusi bagi pengguna tumbler yang khawatir persediaan air minumnya habis ketika sedang berada di luar ruang. Perancangan ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* Banyumu melalui media sosial beserta *tools-tools*-nya. Membangun *brand awareness* suatu *brand* melalui media sosial diperlukan *maintenance* media sosial yang baik, hal itu disebut dengan *Sosial Media Management*. *Sosial Media Management* adalah proses menciptakan, menjadwalkan, menganalisis, dan keterlibatan dengan konten yang diposting di *platform* media sosial.

Perancangan ini terinspirasi dari beberapa akun media sosial yang memiliki konten dan *maintenance* yang baik, seperti Switch Mobile, Puyo Dessert, dan Refill My Bottle. Perancangan ini juga menggunakan konsep *Guerrilla Marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan cara mem-follow back, memberi komentar, dan *repost* konten-konten dari *followers* yang berhubungan dengan *sustainable* atau berkaitan dengan Banyumu itu sendiri.

Hasil perancangan yang telah dilakukan adalah pembuatan akun media sosial, penggunaan *Grup Hashtag*, *Alternative Text*, dan *Social Media Ads* yang menghasilkan peningkatan jumlah *followers*, dimana pada awal pembuatannya akun media sosial Banyumu belum memiliki *followers* sama sekali.

Kata Kunci: *Social Media Management, Branding, Brand Awareness*



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Field of Marketing Communication & Advertising
Nizar Firdaus
44315120056

Maintenance Management for Facebook and Instagram Branding to Increase
Banyumu's Brand Awareness
Bibliography: 5 Chapters; 76 Pages; 37 Images; 6 Books; 19 Other Sources

ABSTRACT

Banyumu is the sustainability brand of the first mobile application-based refill drinking water dispenser in Indonesia, Banyumu is here to provide a solution for tumbler users who are worried that their drinking water supply runs out when they are outside. This design aims to build Banyumu's brand awareness through social media and its tools. Building brand awareness through social media requires good social media maintenance, this is called Social Media Management. Social Media Management is the process of creating, scheduling, analyzing, interacting with content posted on social media platforms.

This design was inspired by several social media accounts that have good content and maintenance, such as Switch Mobile, Puyo Dessert, and Refill My Bottle. This design also uses the concept of Guirrella Marketing which aims to increase interaction by following back, commenting, and reposting content from followers that are related to sustainability or related to Banyumu itself.

The results of the design that have been done are the creation of social media accounts, the use of Hashtag Groups, Alternative Texts, and Social Media Ads which increase the number of followers, where at the beginning of its creation the Banyumu social media account did not have any followers at all..

Keywords: *Social Media Management, Branding, Brand Awareness*



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nizar Firdaus
NIM : 44315120056

Konsentrasi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: *Maintenance Management Facebook dan Instagram Branding Dalam Membangun Brand Awareness* Banyumu Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang publikasi maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Yang bertanda tangan
TERAI
EMPEL
TBFAHF54624082020

UNIVERSITAS

5000

ENAM RIBU RUPIAH

(Nizar Firdaus)

MERCU BUANA

Pembimbing I

Mengetahui

Pembimbing II

Sumanjaya

Dewi Sad Tanti

(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)

Ketua Bidang Studi

Yuni Tresnawati

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : Nizar Firdaus
NIM : 44315120056
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : *MAINTENANCE MANAGEMENT FACEBOOK
DAN INSTAGRAM BRANDING DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS BANYUMU*

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa, dan disetujui oleh,

UNIVERSITAS

Jakarta, 10 Agustus 2020

MERCU BUANA

Pembimbing I

Pembimbing II

(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : Nizar Firdaus
NIM : 44315120056
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : *MAINTENANCE MANAGEMENT FACEBOOK
DAN INSTAGRAM BRANDING DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS BANYUMU*

Jakarta, 21 Agustus 2020

Ketua Sidang

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Mardhiyyah, M.Ikom

(.....)

Penguji Ahli

Dudi Hartono, M.Ikom

(.....)

Pembimbing I

Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom

(.....)

Pembimbing II

Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Judul : *MAINTENANCE MANAGEMENT FACEBOOK
DAN INSTAGRAM BRANDING DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS BANYUMU*

Nama : Nizar Firdaus

NIM : 44315120056

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

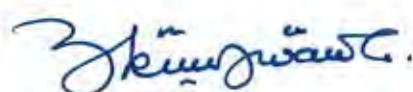
Jakarta, 10 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom

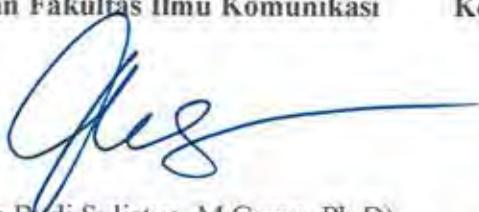
(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom) (Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising

Yuni Tresnawati.

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ponco Budi Sulistyo, M.Comm, Ph.D

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

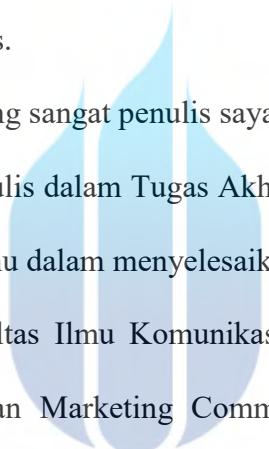
KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir Aplikatif ini diajukan guna melengkapi syarat mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Adapun judul Tugas Akhir ini adalah “*MAINTENANCE MANAGEMENT FACEBOOK DAN INSTAGRAM BRANDING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BANYUMU*”.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Aplikatif ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluiinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Bapak Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Aplikatif yang baik hati, sabar, dan selalu memberikan motivasi.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Aplikatif yang baik hati, sabar, dan selalu memberikan motivasi.
3. Bapak Ponco Budi Sulistyo, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

- 
5. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku Ketua Bidang Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.
 6. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.
 7. Bapak dan ibu Dosen Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat serta memberikan bantuan bagi penulis.
 8. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi.
 9. Rekan satu tim penulis dalam Tugas Akhir ini Djuniawan Ramadhan yang selalu bahu membahu dalam menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif ini.
 10. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Reguler 2 Angkatan Semester Genap 2015 Jurusan Marketing Communication & Advertising untuk kebersamaannya selama 4 tahun ini.
 11. Teman-teman, saudara, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun secara tidak langsung telah memberikan bantuan dalam Tugas Akhir Aplikatif ini.
 12. Seluruh pihak Banyumu, terutama Bapak Harry Roseno yang telah mengizinkan dan membantu penulis selama perancangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Aplikatif ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tugas Akhir Aplikatif ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Jakarta, Agustus 2020



Nizar Firdaus



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISTILAH ASING	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	9
1.3. Tujuan Perancangan	9
1.4. Alasan Pemilihan Judul	10
1.5. Manfaat Perancangan	11
1.5.1. Manfaat Akademis	11
1.5.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	13
2.1.3. <i>Digital Marketing Communication</i>	14
2.1.4. <i>New Media</i>	17
2.1.5. <i>Social Media/Media Sosial</i>	19
2.1.6. <i>Social Media Advertising</i>	24
2.1.7. <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.8. <i>Account Director</i>	29
2.2. Referensi Karya.....	31
2.3. Penelitian Terdahulu.....	34

BAB III KONSEP PERANCANGAN	36
3.1. Tujuan Komunikasi	36
3.2. Strategi Komunikasi	36
3.3. Analisa Spesifikasi Program	37
3.4. Konsep Perancangan	39
3.4.1. Rencana Pra Produksi	39
3.4.2. Rencana Produksi.....	43
3.4.3. Rencana Pasca Produksi.....	43
BAB IV ANALISIS PROSES	45
4.1. Deskripsi Program	45
4.1.1. <i>Big Idea</i>	45
4.1.2. <i>Client Brief</i>	48
4.2. Analisis Proses Produksi	49
4.2.1. Akun Media Sosial.....	49
4.2.2. Pemilihan Nama Banyumu Indonesia	50
4.2.3. Waktu Posting.....	50
4.2.4. <i>Caption dan Hashtag</i>	52
4.2.5. <i>Alternative Text (Alt Text)</i>	53
4.2.6. <i>Tools</i>	54
4.2.7. Kendala dan Cara Mengatasi	58
4.3. Analisis Hasil Produksi	59
4.3.1. Konten Media Sosial Banyumu	60
4.3.2. Pendekatan Melalui Media Sosial.....	63
4.3.3. Facebook & Instagram Ads.....	66
4.3.4. Jumlah <i>Followers</i> Facebook dan Instagram Banyumu	70
4.3.5. Pemaparan Hasil.....	71
BAB V PENUTUP.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	75
5.2.1. Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1. <i>Timeline Project Brand Awareness</i> Banyumu.....	41
Tabel 3.2. <i>Cost Estimation Project Brand Awarenes</i> Banyumu	42
Tabel 4.1. <i>Client Brief</i>	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Perhari	3
Gambar 1. 4. Data Pengguna Facebook di Indonesia	8
Gambar 1. 5. Data Pengguna Instagram di Indonesia	8
Gambar 2. 1. Logo Facebook.....	20
Gambar 2. 2. Logo Instagram	23
Gambar 2. 3. Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2. 4. Struktur <i>Account Management</i>	30
Gambar 2. 5. Instagram Switch.....	32
Gambar 2. 6. Instagram Puyo Dessert.....	33
Gambar 2. 7. Instagram RefillMyBottle	34
Gambar 4. 1. Data Pengguna Facebook di Indonesia	46
Gambar 4. 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia.....	46
Gambar 4. 3. Akun Media Sosial Banyumu	50
Gambar 4. 4. <i>Insight</i> Instagram Banyumu Perhari.....	51
Gambar 4. 5. <i>Insight</i> Instagram Banyumu Perjam.....	51
Gambar 4. 6. Grup <i>Hashtag</i> Banyumu	53
Gambar 4. 7. <i>Alternative Text</i>	54
Gambar 4. 8. Creator Studio	55
Gambar 4. 9. Facebook Ads.....	56
Gambar 4. 10. Instagram Ads	57
Gambar 4. 11. Konten Instagram Banyumu	60
Gambar 4. 12. Konten Instagram Banyumu	60
Gambar 4. 13. Konten Instagram Banyumu	61
Gambar 4. 14. Konten yang Tidak di- <i>upload</i> di Media Sosial Banyumu	62
Gambar 4. 15. Komentar Interaksi Instagram.....	64

Gambar 4.16. Komentar Interaksi Instagram.....	65
Gambar 4.17. <i>Repost</i> Postingan Audience Banyumu.....	66
Gambar 4.18. Pengaturan Facebook & Instagram Ads.....	67
Gambar 4.19. Konten Facebook & Instagram Ads	67
Gambar 4.20. <i>Insight</i> Facebook & Instagram Ads 28-30 Mei 2020.....	68
Gambar 4.21. <i>Insight</i> Facebook & Instagram Ads 30 Juni - 15 Juli 2020.....	69
Gambar 4.22. Jumlah Followers Facebook dan Instagram Banyumu.....	70
Gambar 4.23. Jumlah Impresi Salah Satu Postingan Banyumu	72
Gambar 4.24. <i>Insight</i> Facebook & Instagram Ads.....	72
Gambar 4.25. Jumlah Followers Facebook dan Instagram Banyumu.....	73



DAFTAR ISTILAH ASING

NO	ISTILAH ASING	PENGERTIAN
1	Smartphone	Ponsel cerdas
2	Online	Dalam jaringan (daring)
3	Offline	Luar jaringan (luring)
4	New Media	Media baru
5	Broadcasting	Penyiaran
6	Paid Promotion	Layanan jasa promosi berbayar
7	Maintenance	Pemeliharaan
8	Brand Awareness	Kesadaran merek
9	Brand Personality	Kepribadian merek
10	Viewer	Orang yang melihat suatu postingan
11	Engagement	Interaksi
12	Follow	Mengikuti
13	Followers	Orang yang mengikuti suatu akun
14	Influence	Pengaruh/mempengaruhi
15	Colorful	Penuh warna
16	Caption	Penjelasan yang disisipkan pada sebuah konten
17	Copywriting	Teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya
18	Hashtag	Kata-kata yang digunakan untuk mengkategorikan sebuah topik tertentu, untuk memudahkan pengguna untuk mencari topik tersebut
19	Search Engine	Mesin pencari (Google, Yahoo, Bing, dll)
20	Search Engine Result Page	Daftar halaman yang ditampilkan oleh mesin pencari
21	Reach	Jumlah orang yang melihat konten atas dasar kemauannya sendiri
22	Impression	Jumlah konten yang ditampilkan di layar pengguna
23	Re-share	Membagikan ulang suatu konten yang dianggap menarik atau bermanfaat bagi orang lain
24	Sustainable	Berkelanjutan
25	Green Campaign	Kampanye yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan polusi