



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA LAYANAN VIP
AIRPORT ASSISTANCE HOSPITALITY
PT. XYZ DI ERA COVID-19**

TESIS

UNIVERSITAS
CAHAYA HENDRIYATI
55218120038
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA LAYANAN VIP
AIRPORT ASSISTANCE HOSPITALITY
PT. XYZ DI ERA COVID-19**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
CAHAYA HENDRIYATI

55218120038

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

ABSTRACT

The development of industry 4.0 has made companies communicate with consumers through the use of social media. PT XYZ is an aircraft ground handling service company which has a subsidiary in the hospitality sector called VIP airport assistance hospitality. Based on these services, companies use social media to build a service image for consumers, especially in the Covid-19 pandemic era. The research tries to map social media and the types of social media used by VIP airport assistance hospitality services. Using qualitative research with the post positivism paradigm and analysis of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in the period March-August 2020. The results show that PT XYZ focuses more on the concept of "Interest" in utilizing communication with consumers. This is indicated by the communication pattern established by PT XYZ which is determined based on the suitability of the consumer's age and the characteristics of the social media. So that the social media that is considered according to the age segmentation chosen by PT XYZ are Instagram and Youtube.

Keyword: Social Media, Image, AISAS



ABSTRAK

Perkembangan industri 4.0 memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial. PT XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa ground handling pesawat terbang yang memiliki salah satu lini usaha dibidang hospitality bernama *VIP airport assistance hospitality*. Melalui jasa layanan ini perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial dalam membangun citra jasa layanan pada konsumen khususnya di era pandemic covid19. Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan media sosial dan jenis media sosial apa saja di era Covid-19 yang paling sesuai digunakan jasa layanan *VIP airport assistance hospitality* dalam pengelolaan media sosialnya sehingga dalam mempertahankan citra jasa layanan ini menjadikan sebuah standar kualitas perusahaan yang sudah mapan dalam penerapan pemasaran ke ranah digital. Metodologi penelitian menggunakan paradigma post positivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma post positivisme digunakan untuk melihat fenomena menurunnya jumlah pengguna jasa layanan *VIP airport assistance hospitality* yang terjadi pada pada tahun 2020 pada masa pandemik Covid-19. Dalam menjalankan strategi komunikasi, model AISAS sebagai acuan merancang pesan komunikasi di media sosial. Model AISAS digunakan sebagai dasar bagaimana penyampaian pesan di tahapan *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Sebagai acuan merancang pesan komunikasi di media sosial (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram) dalam periode 6 bulan (Maret-Agustus 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ memilih Instagram dan YouTube sebagai media sosial yang digunakan, dikarenakan peluang pasar yang besar dan popularitas tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tersebut tergantung pada pengelolaan pesan untuk masing-masing media sosial yang digunakan oleh konsumen. Sehingga konten yang di posting pada setiap media sosial berbeda menyesuaikan dengan segmentasi umur dari penggunaan media sosial tersebut.

Kata Kunci : Media Sosial, Citra, AISAS.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Judul : Pengelolaan Media Sosial Dalam Mempertahankan
Citra Layanan VIP Airport Assistant Hospitality
PT XYZ Di Era Covid-19

Nama : Cahaya Hendriyati

NIM : 55218120038

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication

Tanggal : 06 Maret 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Maret 2021

Pembimbing

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul Karya Akhir/ Tesis : Pengelolaan Media Sosial Dalam Mempertahankan
Citra Layanan VIP Airport Assistant Hospitality
PT XYZ Di Era Covid-19

Nama Lengkap : Cahaya Hendriyati

NIM : 55218120038

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication

Jakarta, 06 Maret 2021

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

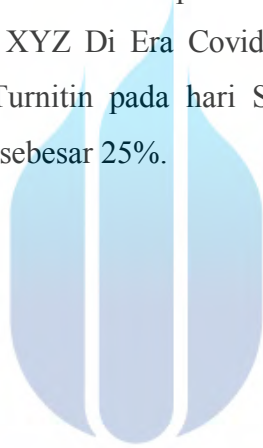
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Cahaya Hendriyati
NIM : 55218120038
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul

“Pengelolaan Media Sosial Dalam Mempertahankan Citra Layanan VIP Airport Assistance Hospitality PT. XYZ Di Era Covid-19” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada hari Selasa tanggal 23 Februari 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.



Jakarta, 23 Februari 2021
Administrator Turnitin


Arie Pangudi A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul Karya Akhir/ Tesis : Pengelolaan Media Sosial Dalam Mempertahankan Citra Layanan VIP Airport Assistant Hospitality PT XYZ Di Era Covid-19

Nama Lengkap : Cahaya Hendriyati

NIM : 55218120038

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 06 Maret 2021

Merupakan hasil karya studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis ini di perguruan tinggi lain. Semua Informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Maret 2021



Cahaya Hendriyati

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah subhanahu wa ta'ala, Tuhan semesta alam dan segala junjungan dihadiahkan kepada Rasulullah Muhammad shalallahu 'alaihi wa salam, keluarga, sahabat dan seluruh umat semoga senantiasa diberikan rahmat, keselamatan dan keberkahan. Tesis ini ditulis sebagai syarat untuk menyelesaikan kuliah di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan doa dari banyak pihak. Melalui kata pengantar ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak terhadap banyak pihak atas bantuan, dukungan dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Pertama kepada orangtua peneliti Bapak Hendri Supriyadi yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti sampai saat ini, terimakasih juga disampaikan kepada Taridi yang telah menemani, memberikan saran dan dukungan kepada peneliti untuk melanjutkan kuliah sampai dengan menyelesaikan tesis.

Selanjutnya peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada jajaran *civitas academia* di Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Pertama peneliti sampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana dan sebagai dosen pembimbing peneliti. Terima kasih bapak atas bimbingan dan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Lalu peneliti sampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan mahasiswa Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saling mendukung dan selalu membantu peneliti dalam mendalami ilmu komunikasi dari semester satu hingga akhir masa studi.

Tidak lupa peneliti memberikan ucapan terima kasih kepada PT XYZ khususnya kepada Ibu Rini Indrawati yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, untuk menyelesaikan studi Magister di Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada tempat penelitian dan narasumber dalam penelitian tesis ini. Terakhir, Tesis ini bukanlah yang paling sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik Allah subhanahu wa ta'ala, peneliti hanya berupaya semaksimal mungkin untuk terus mendalami ilmu agar dapat memberikan manfaat bagi umat manusia lainnya.

Jakarta, 06 Maret 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Maksud Penelitian	9
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat & Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	34
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.2 Pengelolaan Media Sosial	36

2.2.3 Digital Marketing.....	40
2.2.4 Citra.....	41
2.2.5 Konsep AISAS.....	42
2.2.6 Layanan Jasa Hospitality.....	43
2.2.7 <i>Brand Awarness</i>	45
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Paradigma Penelitian.....	48
3.3 Metode Penelitian.....	49
3.4 Key Informan dan Informan.....	51
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data Primer.....	53
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Tantangan Bisnis <i>VIP Airport Assistance Hospitality</i> Di Era Covid-19.....	57
4.1.2 Profil Singkat Perusahaan.....	59
4.1.3 Struktur Organisasi Kantor Pusat.....	61
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan PT XYZ.....	62
4.1.5 Produk dan Jasa.....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Jenis dan Karakteristik Media Sosial Yang Sesuai Untuk <i>VIP Airport Assistance Hospitality</i>	65
4.2.2 Tahapan Pengelolaan Media Sosial.....	70

4.2.3 Komunikasi Media Sosial Dalam Mempertahankan Citra Di Era Covid-19	74
4.2.4 Pola Komunikasi Media Sosial Kepada Generasi Millenial	77
4.2.5 Membangun Brand Awareness	86
4.3 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101
5.2.1 Sarana Akademis.....	101
5.2.2 Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	152



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Nasional.....	30
Tabel 2.2 Jurnal Penelitian Internasional.....	32
Tabel 4.1 Pengelompokan Konten <i>Product Branding</i>	90
Tabel 4.2 Pengelompokan Konten <i>Corporate Branding</i>	91
Tabel 4.3 Pengelolaan Media Sosial Instagram Dengan Konsep AISAS.....	95
Tabel 4.4 Pengelolaan Media Sosial Facebook Dengan konsep AISAS	96
Tabel 4.5 Pengelolaan Media Sosial Twitter Dengan Konsep AISAS	97
Tabel 4.6 Pengelolaan Media Sosial YouTube Dengan Konsep AISAS.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penggunaan Media Sosial Indonesia	8
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	35
Gambar 2.2 <i>The Proliferation of Media Social Platforms</i>	38
Gambar 2.3 <i>Developing The Brand Story Throught Content</i>	39
Gambar 2.4 <i>Three Types of Marketing Services Industries</i>	44
Gambar 2.5 <i>The Awarness Pyramid</i>	45
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT XYZ	61
Gambar 4.2 <i>Developing The Brand Story Throught Content</i>	73
Gambar 4.3 <i>Data Insight Facebook fan Page</i>	81
Gambar 4.4 <i>Data Insight Instagram for Bussiness</i>	82
Gambar 4.5 <i>Data Insight Instagram for Bussiness</i>	83
Gambar 4.6 <i>Data Insight YouTube Channel</i>	85
Gambar 4.7 Pemetaan Media Sosial	92

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Pertanyaan	108
Lampiran Transkrip Wawancara	110

