



**PENGELOLAAN AKUN YOUTUBE  
PT SANGGA HAYAM BHUMI @ninasabriyanti520  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI UNTUK  
MEMBENTUK KESADARAN MEREK**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Moch. Arfan Muazim

44219120101

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Arfan Muazim  
NIM : 44219120101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Akun Youtube PT Sangga Hayam Bhumi  
@Ninasabriyanti520 Sebagai Media Komunikasi  
Untuk Membentuk Kesadaran Merek

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 05 Februari 2024



Moch. Arfan Muazim

## HALAMAN PENGESAHAN

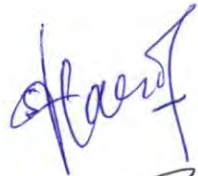
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Moch. Arfan Muazim  
NIM : 44219120101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Akun Youtube PT Sangga Hayam Bhumi  
@Ninasabriyanti520 Sebagai Media Komunikasi  
Untuk Membentuk Kesadaran Merek

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I pada Program Studi *Public relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Syerli Haryati, M.Ikom  
NIDN : 0324097102

()

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si  
NIDN : 0301117301

()

Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom  
NIDN : 0316129201

()

Jakarta, 24 Februari 2024

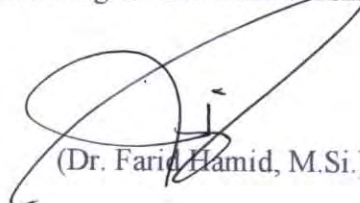
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch. Arfan Muazim  
NIM : 44219120101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Akun Youtube PT Sangga Hayam Bhumi @Ninasabriyanti520 Sebagai Media Komunikasi Untuk Membentuk Kesadaran Merek

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Februari 2024

MA



Moch. Arfan Muazim

## ABSTRAK

Nama : Moch. Arfan Muazim  
NIM : 44219120101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Akun YouTube PT Sangga Hayam Bhumi @Ninasabriyanti520 Sebagai Media Komunikasi Untuk Membentuk Kesadaran Merek  
Pembimbing : Syerli Haryati, M.Ikom

Kini media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk kegiatan bisnis, salah satunya yakni membentuk kesadaran merek. *Public relations* merasa penting mengelola akun media sosial untuk membentuk kesadaran merek pada khalayak online. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan akun YouTube PT Sangga Hayam Bhumi @Ninasabriyanti520 sebagai media komunikasi untuk membentuk kesadaran merek.

Konsep yang digunakan dalam penelitian yakni Model Sirkular SoMe untuk Komunikasi Sosial yakni berbagi (*share*), optimalkan (*optimize*), kelola (*manage*). Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Subyek penelitian melibatkan 6 narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder menggunakan sumber buku, jurnal, dan website. Teknik analisis data secara kualitatif. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan properti telah melakukan kegiatan pengelolaan akun YouTube @ninasabriyanti520 dengan menggunakan konsep model SoMe milik Luttrell. Keempat poin dari konsep SoMe yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* telah dilakukan dengan baik. Namun, untuk *manage* (pengelolaannya) dapat dikatakan masih sangat lambat merespon pertanyaan yang diajukan khalayak online sehingga khalayak merasa kecewa dengan respon pelayanan komunikasi dua arahnya yang tidak responsif. Sarannya, sebaiknya pemilik akun atau *owner* lebih responsiveness dalam merespon pertanyaan khalayak online.

**Kata Kunci:** *Pengelolaan, Media Sosial, YouTube, Kesadaran Merek.*

## ***ABSTRACT***

*Name* : Moch. Arfan Muazim  
*NIM* : 44219120101  
*Study Program* : *Communication Studies*  
*Title Internship Report* : *PT Sangga Hayam Bhumi @Ninasabriyanti520  
YouTube Account Management as a Communication  
Media to Form Brand Awareness*  
*Counsellor* : Syerli Haryati, M.Ikom

*Nowadays, social media is utilized by companies for business activities, one of which is shaping brand awareness. Public relations feels it is important to manage social media accounts to form brand awareness in online audiences. Based on the background description, the purpose of this study is to determine the management of PT Sangga Hayam Bhumi's youtube account @ninasabriyanti 520 as a public relations communication medium to increase brand awareness.*

*The concept used in the research is the SoMe Circular Model for Social Communication, namely share, optimize, manage. The research uses a constructivism paradigm with a qualitative approach and descriptive research type. The research subject involved 6 sources. Data collection techniques use primary data in the form of in-depth interviews and secondary data using book, journal and website sources. Qualitative data analysis techniques. The data validity technique uses triangulation of data sources.*

*The research results show that the property company has carried out management activities for the YouTube account @ninasabriyanti520 using Luttrell's SoMe model concept. The four points of the SoMe concept, namely share, optimize, manage and engage, have been carried out well. However, it can be said that management is still very slow in responding to questions asked by online audiences so that audiences feel disappointed with the unresponsive response of two-way communication services. The suggestion is that the account owner or owner should be more responsive in responding to online audience questions.*

**Keywords: Management, Social Media, YouTube, Brand Awareness.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengelolaan Akun Youtube PT Sangga Hayam Bhumi Sebagai Media Komunikasi Untuk Membentuk Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan *Public relations* fakultas Ilmu Komunikasi pada Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penulis melakukan penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Ibu Syerli Haryati, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar serta senantiasa memberikan arahan dalam penelitian penulis
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH. M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga sebagai Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi,
5. Pimpinan dan staf PT. Sangga Hayam Bhumi yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir
6. Orang tua / Ibu penulis Ibu Muryanti di rumah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan nasihat dan seluruh aspek, dan untuk Alm Umar Bapak penulis yang tetap menjadi motivasi bagi penulis.
7. Seluruh pihak layanan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang sudah membantu proses administrasi.

Akhir kata penulis juga menyadari bahwa didalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena ini saya sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk karya penulis yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis mengharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan penyertaan-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 05 Februari 2024



Moch. Afan Muazim

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI .....	iii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
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 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis: .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis:.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	17
2.2.1 <i>Public relations</i> .....	17
2.2.1.1 Pengertian <i>Public relations</i> .....	17
2.2.1.2 Tujuan <i>Public relations</i> .....	19
2.2.1.3 Peran <i>Public relations</i> .....	19
2.2.2 <i>Digital Public Relations</i> .....	20
2.2.2.1 Pengertian <i>Digital Public Relations</i> .....	20
2.2.2.2 Bentuk <i>Digital Public Relations</i> .....	21



2.2.2.3	Tujuan <i>Public relations</i> dalam <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2.2.4	Proses Kerja <i>Public Relation</i> .....	23
2.2.2.5	New Media.....	25
2.2.2.6	Media Komunikasi <i>Public relations</i> .....	31
2.2.2.7	Pengelolaan Media Sosial Oleh <i>Public relations</i> .....	31
2.2.3	Media Sosial .....	34
2.2.3.1	Pengertian Media Sosial .....	34
2.2.3.2	Jenis Media Sosial .....	35
2.2.4	Media Youtube .....	36
2.2.4.1	Sejarah Youtube.....	36
2.2.4.2	Pengertian Youtube.....	37
2.2.5	<i>Brand Awareness</i> .....	39
2.2.5.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	39
2.2.5.2	Strategi Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	40
2.2.6	Media Digital Analysis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Paradigma Penelitian .....	44
3.2	Metode Penelitian.....	45
3.3	Subyek Penelitian .....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1	Data Primer.....	46
3.4.1.1	Wawancara.....	47
3.4.1.2	Observasi .....	49
3.4.2	Data Sekunder .....	50
3.5	Teknik Analisis Data .....	50
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Peneltian.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat PT Sangga Hayam Bhumi .....	53
4.1.2	Logo Perusahaan .....	53
4.1.3	Visi dan Misi .....	55

4.1.4 Profil Produk / Layanan.....	55
4.1.5 Struktur Organisasi.....	56
4.1.6 Sekilas Penjelasan Struktur Organisasi .....	56
4.1.7 Identitas Informan .....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 <i>Defining the Problem</i> .....	59
4.2.2 <i>Planning and Programming</i> .....	64
4.2.3 <i>Taking Action and Communicating</i> .....	70
4.2.4 <i>Evaluating the Program</i> .....	73
4.2.5 Tim Pengelola Media Sosial Perusahaan .....	77
4.2.6 Penilaian Followers Terkait Konten di Media YouTube	
@ninasabriyanti520.....	84
4.3 Pembahasan .....	94
4.3.1 Hasil Observasi dan Proses Pembuatan Video YouTube.....	94
4.3.2 Pengelolaan Akun Media Sosial YouTube.....	101
4.3.2.1 Berbagi ( <i>Share</i> ).....	101
4.3.2.2 Optimalkan ( <i>Optimize</i> ) .....	104
4.3.2.3 Kelola ( <i>Manage</i> ).....	105
4.3.2.4 Libatkan ( <i>Engage</i> ) .....	106
4.3.3 Produksi Digital <i>Public Relations</i> .....	109
4.3.3.1 Mengidentifikasi masalah .....	109
4.3.3.2 Perencanaan dan Program.....	112
4.3.3.3 Melakukan tindakan dan mengkomunikasinya di media	
YouTube@ninasabriyanti520.....	117
4.3.3.4 Melakukan evaluasi program.....	121
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Simpulan.....	125
5.2 Saran .....	126
5.2.1 Saran Akademis.....	126
5.2.2 Saran Praktis .....	127
DAFTAR PUSTAKA .....	128

LAMPIRAN PENELITIAN.....	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	165



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Tahapan <i>Public relations</i> .....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Youtube PT Sangga Hayam Bhumi .....	7
Gambar 2.1 <i>Four-Step Public relations Process</i> .....	23
Gambar 2.2 <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> .....	32
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	53
Gambar 4.2 Logo Perumahan .....	54
Gambar 4.3 Profil Produk .....	55
Gambar 4.4 Screenshot Video YouTube @ninasabriyanti520 .....	63
Gambar 4.5 Screenshot akun YouTube Perumahan Sinar Griya Permai.....	64
Gambar 4.6 Akun Media Sosial TikTok dan Instagram Perumahan Sinar Griya Permai.....	75
Gambar 4.7 Akun Media Sosial YouTube.....	76
Gambar 4.8 Screenshot YouTube Perumahan Sinar Griya Permai Residence.....	77
Gambar 4.9 Screenshot Video YouTube @ninasabriyanti520 .....	96
Gambar 4.10 Screenshot Video YouTube @ninasabriyanti520 .....	97
Gambar 4.11 Screenshot Video YouTube @ninasabriyanti520 .....	98
Gambar 4.12 Screenshot Video YouTube @ninasabriyanti520 .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Key Informan.....	133
Lampiran 2 Informan I.....	144
Lampiran 3 Informan II.....	151
Lampiran 4 Informan III.....	153
Lampiran 5 Informan IV.....	157
Lampiran 6 Informan V.....	160
Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian.....	164

