



**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK**

**(Studi Kasus Pada *Gamer's Paradise* Sebagai *Internet Cafe*)**

**LAPORAN SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
RIFKY CHANDRA SETIAWAN  
44218110087**

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

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifky Chandra Setiawan  
NIM : 44218110087  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam  
Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial  
Tiktok (Studi Kasus Pada *Gamer's Paradise* Sebagai  
*Internet Cafe*)

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, 16 Februari 2024



Rifky Chandra Setiawan

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rifky Chandra Setiawan


NIM : 44218110087

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada *Gamer's Paradise* Sebagai *Internet Cafe*)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom (  )

NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si (  )

NIDN : 0318116602

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, M.A. (  )

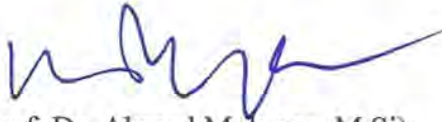
NIDN : 0317089402

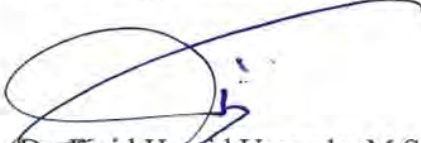
Jakarta, 16 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

  
(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Rifky Chandra Setiawan  
NIM : 44218110087  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam  
Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial  
Tiktok (Studi Kasus Pada *Gamer's Paradise* Sebagai  
*Internet Cafe*)

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/format-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, 16 Februari 2024

Yang menyatakan,

  
(Rifky Chandra Setiawan)

## ABSTRAK

Nama : Rifky Chandra Setiawan  
NIM : 44218110087  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada *Gamer's Paradise* Sebagai *Internet Cafe*)  
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom

Teknologi media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan mempengaruhi perilaku pelanggan. Salah satu *platform* media sosial yang telah menjadi fenomena *global* adalah TikTok. Dampak perkembangan media sosial, termasuk popularitas TikTok, juga dapat dirasakan dan dimanfaatkan oleh industri *internet cafe* yang bernama *Gamer's Paradise*. Dengan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai alat komunikasi serta *brand image* *Gamer's Paradise* mampu membangun *brand image* mereka dan mempengaruhi perkembangan industri seperti *internet cafe*.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi *The Circular Model of Some* menurut *Regina Luttrell* pada bukunya yang berjudul *Social Media* menyatakan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni *share, optimize, manage, dan engage*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pengelolaan media sosial dalam membangun dan memperkuat *brand image* mereka menggunakan Tiktok.

Pada penelitian ini menunjukkan jika penggunaan media sosial Tiktok dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan Sponsors terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kepercayaan pelanggan serta konsistensi membagikan konten dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan pada media sosial Tiktok.

**Kata Kunci** : *Brand Image, Strategi Media Sosial, Internet Café*



## ***ABSTRACT***

*Name* : Rifky Chandra Setiawan  
*NIM* : 44218110087  
*Study Program* : *Communication Science*  
*Title Thesis Report* : *Strategies of Social Media Management in Building Brand Image Through Social Media Tiktok (The Case Study of Gamer's Paradise As An Internet Cafe)*  
*Counselor* : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom

*Social media technology has undergone rapid development in recent years, changing how people interact, share information, and even influencing consumer behavior. One of the social media platforms that has become a global phenomenon is TikTok. The impact of social media development, including the popularity of TikTok, is also felt and utilized by the internet cafe industry, specifically Gamer's Paradise. By using TikTok as a communication tool and leveraging its brand image, Gamer's Paradise has been able to build their brand image and influence the development of industries like internet cafes.*

*The theoretical concept used in this research is based on the communication theory known as The Circular Model of Some, as described by Regina Luttrell in her book "Social Media." This theory outlines four components of social media: share, optimize, manage, and engage.*

*This research uses a case study research method with a qualitative approach. The aim of this research is to understand the strategies of social media management in building and strengthening their brand image using TikTok.*

*This research shows that the use of social media TikTok and collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) and sponsors have proven to be effective in capturing attention, building customer trust, and maintaining consistency in content sharing and direct interaction with customers on TikTok.*

***Keywords*** : *Brand Image, Social Media Strategy, Internet Cafe*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus Pada Gamer’s Paradise Sebagai Internet Cafe)”**. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penyusunan laporan penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis haturkan Puji Syukur atas kekuatan Allah Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerahnya dan dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan laporan penelitian ini terutama kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom, yang bersedia untuk menjadi Dosen Pembimbing untuk penelitian Peneliti, untuk waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan laporan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen mata kuliah Tugas Akhir yang telah banyak memberikan arahan dan masukannya kepada peneliti.
4. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.

5. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang bermanfaat dalam laporan penelitian ini.
6. Orang Tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Bapak Taufik selaku *Manager Gamer's Paradise* yang telah membantu dan memberi izin, kesempatan, dan waktu untuk melakukan penelitian ini.
8. Kak Isma selaku *Content Creator dan Social Media Specialist* dari *Gamer's Paradise* yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk melakukan penelitian ini.
9. Louis dan Ali selaku pelanggan dan *followers* aktif dari *Gamer's Paradise* yang telah membantu meluangkan waktu untuk melakukan penelitian ini.
10. Orang spesial yang selalu menghibur, mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang serta waktunya untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
11. Semua sahabat saya yang telah mendoakan, memberikan semangat, kasih sayang, saran dan waktu selama ini kepada Peneliti.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada semuanya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 16 Februari 2024

Rifky Chandra Setiawan



## DAFTAR ISI

LAPORAN SKRIPSI .....	1
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat akademis.....	10
1.4.2. Manfaat praktis .....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	20

2.2.1. Computer Mediated Communications .....	20
2.2.2. Teori New Media .....	23
2.2.3. Media Sosial .....	26
2.2.4. Karakteristik Media Sosial .....	27
2.2.5. Media Sosial Tiktok.....	29
2.2.6. Pengelolaan Media Sosial dalam Branding.....	29
2.2.7. Circular Model Of Some .....	31
2.2.8. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	39
2.2.9. <i>Public Relations</i> .....	43
<b>BAB III.....</b>	<b>46</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Subjek Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4.1. Data Primer .....	49
3.4.2. Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	53
<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	55
4.1.1. Profil Perusahaan .....	55
4.1.2. Logo Perusahaan .....	56
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.4. Struktur Organisasi.....	58
4.1.5. Berbagai Layanan .....	59
4.1.6. Profile Media Sosial Tiktok .....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	65

4.2.1. <i>Share</i> .....	66
4.2.2. <i>Optimize</i> .....	71
4.2.3 <i>Manage</i> .....	76
4.2.4 <i>Engage</i> .....	82
4.3 Pembahasan .....	86
4.3.1 Tahap <i>Share</i> .....	88
4.3.2 Tahap <i>Optimize</i> .....	91
4.3.3 Tahap <i>Manage</i> .....	93
4.3.4 Tahap <i>Engage</i> .....	95
BAB V .....	97
KESIMPULAN DAN SARAN .....	97
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	101
5.2.1 Saran Akademis .....	102
5.2.2 Saran Praktis .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104
LAMPIRAN .....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia .....	2
Gambar 1.2. <i>Profile</i> Akun Tiktok <i>Gamer's Paradise</i> .....	10
Gambar 4.1. <i>Gamer's Paradise</i> .....	55
Gambar 4.2. Logo Perusahaan .....	56
Gambar 4.3. Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.4. Fasilitas <i>Personal Computer</i> (PC).....	60
<i>Gamer's Paradise</i> .....	60
Gambar 4.5. Fasilitas <i>PlayStation Gamer's Paradise</i> .....	61
Gambar 4.6. Fasilitas <i>Nintendo Switch Gamer's Paradise</i> .....	62
Gambar 4.7. Fasilitas <i>Cafe Gamer's Paradise</i> .....	63
Gambar 4.8. <i>Profile Page Tiktok Gamer's Paradise</i> .....	65
Gambar 4.9. Konten Video “Fasilitas Steril” .....	69
Gambar 4.10. Konten Video “Ngedate bareng pasangan ke <i>Gamer's Paradise</i> ” .....	70
Yang Diunggah Oleh <i>Gamer's Paradise</i> .....	70
Gambar 4.11. Konten <i>Video Challenge</i> “Kill terbanyak di <i>game Valorant</i> ” .....	73
Yang Diunggah Oleh <i>Gamer's Paradise</i> .....	73
Gambar 4.12. Konten Video Interaksi dengan <i>audiens Tiktok Gamer's Paradise</i> ....	75
Gambar 4.13. Konten Video aktifitas <i>customers</i> di <i>Gamer's Paradise</i> saat bulan Ramadhan.....	78
Gambar 4.14. Konten Video Interaksi Pelanggan “ <i>Tebak Nama Singkatan</i> ” .....	80
Gambar 4.15. Konten <i>Video Interview</i> Pelanggan “ <i>Kenapa Gamer's Paradise</i> ” .....	81
Gambar 4.16. Konten <i>Video</i> “ <i>Konser Virtual K-POP</i> ” di <i>Gamer's Paradise</i> .....	84

Gambar 4.17. Konten Video Kolaborasi <i>Influencer “Rizky Febian”</i> .....	85
Gambar 4.18. Tahapan Strategi Komunikasi <i>Gamer’s Paradise</i> (Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti 2024) .....	86
Gambar 4.19. Tahapan Strategi <i>Share Gamer’s Paradise</i> (Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti 2024).....	88
Gambar 4.20. Konten Video Tiktok Info Promosi.....	89
Gambar 4.21. Konten Video Tiktok Partisipasi .....	90
Gambar 4.22. Tahapan Strategi <i>Optimize Gamer’s Paradise</i> (Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti 2024) .....	91
Gambar 4.23. Video konten “ <i>Konser Virtual K-POP</i> ” di <i>Gamer’s Paradise</i> .....	92
Gambar 4.24. Tahapan Strategi <i>Manage Gamer’s Paradise</i> (Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti 2024) .....	93



## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....</u>	15
--	----

