



**STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL PLAZA SENAYAN MELALUI
INSTAGRAM @PLAZA_SENAYAN UNTUK MEMBANGUN RETENSI
PELANGGAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk Tugas Akhir

Disusun Oleh:

THALITA MAHLIGAI BACHSIN

44217120116

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Thalita Mahligai B
NIM : 44217120116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Strategi Komunikasi Media Sosial Plaza Senayan @plaza_senayan Untuk Membangun Retensi Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid-19** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan 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, 7 September 2022
Yang membuat pernyataan,



(Thalita Mahligai B)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Thalita Mahligai B
NIM : 44217120116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Strategi Komunikasi Media Sosial Plaza Senayan
@plaza_senayan Untuk Membangun Retensi Pelanggan
Selama Masa Pandemi Covid-19**

Jakarta, 7 September 2022
Mengetahui,
Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Thalita Mahligai B
NIM : 44217120116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Strategi Komunikasi Media Sosial Plaza Senayan
@plaza_senayan Untuk Membangun Retensi Pelanggan
Selama Masa Pandemi Covid-19**

Jakarta, 7 September 2022

Ketua Sidang : Suryaning Hayati, SE,MM, M.Ikom

Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.IKom

Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Komunikasi Media Sosial Plaza Senayan
@plaza_senayan Untuk Membangun Retensi Pelanggan
Selama Masa Pandemi Covid-19**

Nama : Thalita Mahligai B

NIM : 44217120116

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 7 September 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya. Tugas Akhir (TA) Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Media Sosial Plaza Senayan Melalui Instagram @Plaza_Senayan Untuk Membangun Retensi Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid-19 ini penulis angkat sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi sebelum akhir studi ini dapat terlaksana dengan lancar. Proses penulisan TA ini tak lekang dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Syahrina Lelia Dewi dan Zulfikar Bachsin, selaku orang tua penulis. Tiada hentinya bersyukur mempunyai orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa disetiap waktu.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang membantu dan membimbing penulis untuk menyusun TA Skripsi ini dengan penuh kesabaran, serta seluruh sekertariat Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan arahan dan pembelajaran dari semua mata kuliah yang penulis pelajari sampai saat ini.
4. Rika Sahnaz, selaku tante dari penulis yang selalu memberikan semangat, saran dan doa.
5. Rizky Dimas, Nadila Azizah dan Rahmat Rudiantono, sebagai sahabat penulis yang selalu mendukung, menemani dan memberikan semangat selama proses penyusunan TKA.
6. Zaenab, selaku teman dekat penulis sejak semester awal di Universitas Mercu Buana sampai saat ini, terimakasih atas suka, duka dan dukungannya selama tiga tahun belakangan ini.

7. Annisa Ratu, selaku teman seperjuangan bimbingan TA yang selalu memberikan dukungan, arahan serta berbagi solusi dalam mengerjakan TA dalam beberapa bulan ini.

Semoga semua yang telah memberikan doa, arahan dan petunjuk kepada penulis kelak mendapat balasannya. Penulis menyadari TA Skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan komentar dan sarannya dari para pembaca. Semoga TA Skripsi ini dapat menjadi bahan bacaan yang berguna bagi yang membutuhkan. Akhir kata, terima kasih.



Abstract

The COVID-19 epidemic is gradually altering how people communicate; what was once a typical kind of face-to-face contact is now a digital technology-based communication pattern. This tendency also exists in the business sector, where many organizations use digital media to advertise their goods and stay in touch with loyal customers in order to remain relevant and build consumer retention.

The purpose of the author's research was to develop an understanding of communication strategies that may be used or applied in social media to increase customer retention amid the Covid-19 pandemic. The methodology in this study is qualitative. Constructivism is the paradigm, and a qualitative case study research methodology is applied. Data collection techniques using in-depth interview techniques. Interviews were conducted with four informants who are employees of Plaza Senayan and their digital marketing agency who are involved in making and making decisions related to Plaza Senayan's social media.

The results of this study explain from planning to evaluating the Plaza Senayan social media communication strategy that was implemented during the Covid-19 pandemic. The researcher concludes that in communicating through social media, communication becomes easier, faster, and more transparent in conveying information, this also causes the ongoing communication to be more effective.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Customer Retention*

Abstrak

Pandemi covid-19 ini perlahan merubah perilaku berkomunikasi masyarakat, yang sebelumnya banyak melakukan komunikasi fisik dan tatap muka, kini berubah menjadi pola komunikasi berbasis teknologi digital. Fenomena ini juga terjadi pada dunia usaha, banyak perusahaan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya hingga untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan ataupun pengunjung setianya agar tetap relevan dan menjaga ataupun membangun retensi dengan para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis agar mendapat gambaran tentang strategi komunikasi yang bisa digunakan atau diaplikasikan dalam media sosial untuk membangun retensi pelanggan selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode penelitian studi kasus-kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap empat informan yang merupakan karyawan Plaza Senayan serta agensi digital marketingnya yang terlibat dalam pembuatan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan dengan sosial media Plaza Senayan.

Hasil penelitian ini menjelaskan mulai dari perencanaan hingga evaluasi strategi komunikasi sosial media Plaza Senayan yang diterapkan selama masa pandemi Covid-19. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam berkomunikasi melalui media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah, cepat, serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi, hal ini juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Media Sosial, Retensi Pelanggan.*

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Orisinalitas	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang	iii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Kata Pengantar.....	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1. 3. Tujuan penelitian.....	10
1. 4. Manfaat penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2. 1. Penelitian Terdahulu	11
2. 2. Kajian Teoritis.....	14
2.2.1. Komunikasi	14
2.2.2. Strategi Komunikasi.....	17
2.2.3. Sosial Media.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Paradigma Penelitian.....	22
3.2. Metode Penelitian	22

3.3. Subyek Penelitian.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Data Primer	25
3.4.2. Data Sekunder	26
3.5. Teknik Analisis Data.....	26
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	28
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	28
4.1.2 Struktur Organisasi	30
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Research / Pra-penelitian.....	37
4.2.2 Planning / Perencanaan	41
4.2.3 Action / Kegiatan	45
4.2.4 Evaluation / Evaluasi	55
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Akademis	64
5.2.2 Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69
Pedoman Wawancara.....	69

Transkrip Wawancara Dengan Key Informan	70
Transkrip Wawancara Dengan Informan	74

