

**PEMANFAATAN MEDIA JEJARING SOSIAL OLEH ORGANISASI  
DALAM MEMPERKENALKAN IDENTITAS PERUSAHAAN  
(Studi Kasus pada Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan  
Twitter)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh:**

**VITO HENDRA PUTRA**

**090903846/Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PEMANFAATAN MEDIA JEJARING SOSIAL OLEH ORGANISASI  
DALAM MEMPERKENALKAN IDENTITAS PERUSAHAAN  
(Studi Kasus pada Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan  
Twitter)**

**SKRIPSI**

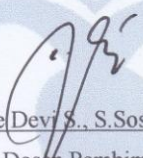
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.I.Kom Pada Program Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

**VITO HENDRA PUTRA**

**090903846/Kom**

Disetujui oleh:

  
**Ike Devi S., S.Sos., M.Si.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Jejaring Sosial Oleh Organisasi  
Dalam Memperkenalkan Identitas Perusahaan (Studi Kasus Pada Jogja City Mall Dalam Menggunakan Facebook Dan Twitter)

Penyusun : Vito Hendra Putra  
NIM : 0909003846

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 25 April 2014  
Pukul : 14.30 WIB  
Tempat : Ruang Ujian III Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si  
Penguji Utama

Ike Devi S., S.Sos., M.Si.  
Penguji I

Drs. Setio Budi HHL, M.Si.  
Penguji II



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vito Hendra Putra  
Nomor Mahasiswa : 09 09 03846  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Pemanfaatan Jejaring Sosial oleh Organisasi dalam Memperkenalkan Identitas Perusahaan (Studi Kasus Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan Twitter)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis akhir ini bukan merupakan *plagiarisme*, pencurian karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan materiil maupun non materiil, ataupun segala kemungkinan yang lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidak sesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat merupakan pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik institusi ini.

Yogyakarta, 25 April 2014

Saya yang menyatakan



Vito Hendra Putra

**PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL OLEH ORGANISASI DALAM  
MEMPERKENALKAN IDENTITAS PERUSAHAAN  
(STUDI KASUS JOGJA CITY MALL DALAM MENGGUNAKAN  
FACEBOOK DAN TWITTER)**

**Vito Hendra Putra/ Ike Devi Sulistyaningtyas**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan jejaring sosial untuk memperkenalkan identitas perusahaan di Jogja City mall. Tujuan penelitian ini untuk menemukan dan mendeskripsikan pemanfaatan jejaring sosial untuk memperkenalkan identitas perusahaan di Jogja City mall, serta menemukan bagaimana pemanfaatan jejaring sosial yang baik dan *stakeholders* yang dijangkau dengan jejaring sosial tersebut sehingga identitas perusahaan dapat diperkenalkan dengan baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara tatap muka dengan pihak *marketing communication manager*, *marketing communication staff*, dan *marketing communication staff* bagian design dan IT. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemanfaatan jejaring sosial yang dilakukan oleh Jogja City Mall berkaitan erat dengan kekuatan masing-masing jejaring sosial. Setiap jejaring sosial memiliki keunggulan masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau semua *stakeholders*. *Stakeholders* yang dapat dijangkau merupakan satu kesatuan atau dengan kata lain tidak ada pengelompokan, setiap *stakeholders* mendapat perlakuan khusus masing-masing. Jejaring sosial *facebook* memiliki kekuatan di fasilitas yang lebih banyak dibanding dengan *twitter*. Sehingga pengguna mampu mempublikasikan gambar atau video secara bebas dan mampu menulis pesan sebanyak-banyaknya. Sedangkan *twitter* memiliki kekuatan persebaran informasi yang sangat cepat karena dapat diperbaharui setiap saat. Pada akhirnya, kedua jejaring sosial dengan kelebihan masing-masing dapat dipadukan dan saling melengkapi.

**Kata kunci ; pemanfaatan, facebook, twitter, identitas perusahaan**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang maha Esa yang telah memberikan berkat yang luar biasa besar sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ini dengan baik, dan selalu diberi kelancaran mulai dari proses awal sampai dengan akhir penelitian dengan judul "**Pemanfaatan Media Jejaring Sosial oleh Organisasi dalam Memperkenalkan Identitas Perusahaan (Studi Kasus Pada Jogja City Mall dalam Menggunakan Facebook dan Twitter)**". Pelaksanaan dan penulisan karya tulis ini menjadi salah satu syarat utama kelulusan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian yang sudah disusun memaparkan dan menganalisis mengenai pemanfaatan jejaring sosial oleh Jogja City Mall. Dijelaskan berbagai cara pemanfaatan jejaring sosial facebook dan twitter dalam memperkenalkan identitas perusahaan. Penulis berhasil menyelesaikan karya tulis ini dengan baik karena dukungan dan peran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan anugerah yang membuat penelitian ini dapat selesai dengan baik. Rasa syukur dan terima kasih yang besar untuk semua kasih sayang-Mu.
2. Papah, Mamah, dan Alice yang tidak pernah lelah memberikan dukungan materiil baik non materiil serta doa untuk penulis setiap saat, mampu memberikan kekuatan dan semangat bagi penulis.
3. Ibu Ike Devi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, bahkan pada saat di luar jadwal bimbingan. Tidak

pernah lelah dalam memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Seluruh keluarga besar Jogja City mall, terutama bagian marketing Communcation, Ibu Nina dan Mba Angel, serta Mas Abu yang bersedia membantu penulis dalam rangka menyelesaikan karya tulis ini.
5. Untuk semua teman-teman penulis selama di kampus, atas dukungan dan kebahagiaan selama kegiatan kuliah di kampus.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf bila ada kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis selalu menerima masukan, saran dan kritik yang dapat membuat karya tulis ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat yang baik bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang dunia *Public Relations*.

Yogyakarta, 25 April 2014

Vito Hendra Putra

## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                   | i    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....             | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....              | iii  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....              | iv   |
| <b>ABSTRAKSI</b> .....                       | V    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....             | Vi   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | viii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                   | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                 | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                     |      |
| A. Latar Belakang.....                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                      | 6    |
| C. Tujuan Penelitian .....                   | 6    |
| D. Manfaat Penelitian.....                   | 6    |
| E. Kerangka Teori .....                      | 6    |
| 1. <i>New Media</i> .....                    | 6    |
| 2. Identitas Perusahaan .....                | 17   |
| F. Kerangka Konsep .....                     | 22   |
| 1. Pemanfaatan Media Jejaring Sosial.....    | 23   |
| 2. Memperkenalkan Identitas Perusahaan ..... | 24   |

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| G. Metodologi Penelitian.....                                                                         | 26 |
| 1. Jenis Penelitian .....                                                                             | 26 |
| 2. Metode Penelitian .....                                                                            | 26 |
| 3. Objek Penelitian .....                                                                             | 27 |
| 4. Lokasi Penelitian .....                                                                            | 27 |
| 5. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data .....                                                         | 27 |
| <b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>                                                              |    |
| A. Sejarah Perusahaan .....                                                                           | 30 |
| B. Visi & Misi Perusahaan .....                                                                       | 32 |
| C. Alamat Jogja City Mall.....                                                                        | 33 |
| D. Logo dan Bangunan Jogja City mall .....                                                            | 33 |
| E. Target Sasaran.....                                                                                | 34 |
| F. Jejaring sosial Jogja City Mall .....                                                              | 34 |
| G. Struktur Perusahaan.....                                                                           | 36 |
| H. <i>Marketing Communication</i> .....                                                               | 36 |
| <b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b>                                                     |    |
| A. Hasil Penelitian.....                                                                              | 39 |
| 1. Konsep Identitas Perusahaan menurut narasumber Jogja City Mall.....                                | 39 |
| 2. Identitas Perusahaan Jogja City Mall.....                                                          | 44 |
| 3. Konsep Media Jejaring Sosial Bagi Jogja City Mall dan alasan penggunaan media jejaring sosial..... | 58 |

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Pemanfaatan media jejaring sosial dalam memperkenalkan identitas perusahaan Jogja City Mall..... | 66        |
| B. Analisis Data.....                                                                               | 81        |
| <b>BAB IV PENUTUP</b>                                                                               |           |
| A. Kesimpulan.....                                                                                  | 90        |
| B. Saran .....                                                                                      | 91        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                         | <b>93</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Indikator Pemanfaatan Jejaring Sosial..... | 89 |
|-----------------------------------------------------|----|



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Logo Jogja City Mall.....                                                      | 33 |
| Gambar 1.2 Gambaran umum bangunan Jogja City Mall.....                                    | 33 |
| Gambar 2.1 Gambaran akun Twitter Jogja City Mall .....                                    | 35 |
| Gambar 2.2 Gambaran akun Facebook Jogja City Mall .....                                   | 35 |
| Gambar 3.1 Tampilan akun facebook Jogja City mall .....                                   | 71 |
| Gambar 4.1 Tampilan akun twitter Jogja City Mall.....                                     | 77 |
| Gambar 4.2 Tampilan nama, logo, dan gaya bangunan Jogja City mall di twitter ...<br>..... | 78 |
| Gambar 4.3 Tampilan nama singkat Jogja City mall di twitter.....                          | 79 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Interview Guide
- Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Narasumber 1
- Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Narasumber 2
- Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Narasumber 3
- Lampiran 5. Logo Jogja City Mall
- Lampiran 6. Gambaran umum bangunan Jogja City Mall
- Lampiran 7. Gambaran akun Twitter Jogja City Mall
- Lampiran 8. Gambaran akun Facebook Jogja City Mall

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**