

Peran social media dalam membangun brand image guna mempertahankan corporate image (Studi kasus fans page Facebook dan Twitter XL Axiata) = The role of social media to build brand image in term and maintain corporate image (Case study on fans Facebook page and Twitter XL RameL Axiata)

Agrie Pratama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308582&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna social media telah melahirkan media baru bagi komunikasi humas. Kesempatan ini kemudian dimanfaatkan oleh XL Axiata untuk membuat facebook fans page XL Rame dan akun twitter XL123 yang dijadikan sebagai media komunikasi dengan memberikan informasi seputar produk dan layanan XL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perananan social media dalam membangun brand image dan peranannya dalam mempertahankan corporate image XL Axiata, dengan studi kasus pada fans page facebook XL Rame dan twitter XL Axiata. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Network Media, MPR, Cyber PR, Brand Image, dan Corporate Image. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivist, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. penelitian dilakukan kepada penanggung jawab social media XL, admin XL Rame, dan admin XL123. Pada penelitian ini ditemukan bahwa social media tidak terlalu berperan dalam membangun brand image dan juga tidak terlalu berperan dalam mempertahankan corporate image XL Axiata.

ABSTRACT

The increasing of social media user has raised a new media for public relations. This opportunity is used by XL Axiata to create a facebook fans page XL Rame and twitter account XL123 which used as communication medium to give information about products and services of XL. This study aims to understand the roles of social media to build brand image and its role to maintain the corporate image of XL Axiata, with case studies on the facebook fan page XL Rame and twitter XL123. The Concepts which used in this study are the Social Media Network, MPR, Cyber PR, Brand Image and Corporate Image. This research uses a post positivist paradigm, qualitative and descriptive approach. The research objects are social media management XL team member, admin of XL Rame and admin of XL123. In this study it was found that social media is not very instrumental in building the brand image and also not play a role in maintaining the corporate image XL Axiata.