

Analisa penggunaan media sosial dalam kampanye humas pemasaran Coca-Cola "Rayakan NamaMu" = Analysis of social media used in Coca-Cola's marketing public relations campaign "Rayakan NamaMu"

Syahyana Ayu Purbasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446828&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu media utama dan sering digunakan dalam pelaksanaan kampanye kehumasan. Selain penggunaan media sosial, humas pemasaran juga harus memperhatikan narasi yang diciptakan dalam kampanye. Hal ini membuat penulis memilih kampanye "Rayakan NamaMu" dari Coca-Cola sebagai subjek yang diamati. Tujuan utama dari tulisan ini adalah untuk menggambarkan dan mengkaji penggunaan media sosial pada pelaksanaan kampanye kehumasan Coca-Cola "Rayakan NamaMu" sebagai media untuk membangun dan menyebarkan narasi. Jenis penulisan ini adalah deskriptif, dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel di internet, dan akun media sosial perusahaan terkait. Pada tulisan ini, penulis menemukan bahwa terdapat perbedaan penggunaan media sosial dalam kampanye "Rayakan NamaMu". Meskipun penggunaan media sosial berbeda, namun narasi yang dibangun telah sampai kepada khalayak. Hal ini dibuktikan melalui respon yang diperoleh dari khalayak yang menunjukkan adanya kesamaan, yaitu keterlibatan dan respon positif. Adanya keterlibatan dan respon positif merupakan hasil dari pesan yang sama, kemudian dikemas secara berbeda sesuai dengan fitur yang dimiliki oleh media sosial yang digunakan. Namun, jangkauan kampanye akan lebih luas apabila fitur pada media sosial yang digunakan lebih dioptimalkan, sehingga akan memperoleh dampak jangka panjang yaitu ikatan antara khalayak dengan brand Coca-Cola.

ABSTRACT

Social media is a part of the main media and often used in the public relations campaign. In addition to the use of social media, marketing public relations must pay attention to the story that created during the campaign. This makes the author choose a campaign from Coca Cola called "Rayakan NamaMu" as the subject of the study. The main purpose of this paper is to describe and study the use of social media during the implementation of Coca Cola public relations campaign called "Rayakan NamaMu" as the medium to build and spread the story. This is a descriptive paper that uses secondary data derived from scientific journals, articles on the Internet, and Coca Cola's social media accounts. In this paper, the author found that there are differences in the use of social media in this campaign. Although the use of social media is different, but the story can reach the audiences. This is proven through responses obtained from audiences that show a similarity, which are involvement and positive responses. The existence of involvement and positive responses are the result of the same message, and packaged differently in accordance with the features owned by social media. However, the reach of the campaign will be more extensive if they optimize the use of features in social media, so it will bring a long term impact which is a bond between Coca Cola brand and its audiences.