



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TESIS

S/UBL/PPS/501/0770/II/23

Pada hari ini, Selasa 07 Februari 2023 telah dilaksanakan Ujian Sidang Tesis sebagai berikut:

Judul: KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KONTEN DIGITAL DI PT STRATEGIC PARTNER SOLUTION

Nama : Mey Luvita
NIM : 2071600171
Dosen Pembimbing : Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D

Berdasarkan Permasalahan, Metodologi, Tinjauan Pustaka, Tatatulis, dan Presentasi, Maka Mahasiswa tersebut dinyatakan :

LULUS

dengan nilai angka : **87** huruf : **A-**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tesis dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tesis, selambat-lambatnya Kamis 09 Maret 2023.

Panitia Penguji:

- | | |
|-------------|--|
| 1 Ketua | Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si |
| 2 Anggota | Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom |
| 3 Moderator | Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D |

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99 E-:0-39,99



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

Kartu Bimbingan Tesis

NIM: 2071600171

Nama: Mey Luvita

Pembimbing: Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D

No.	Tanggal	Materi
1	17-10-2022	Bimbingan lanjutan proposal
2	24-10-2022	Pengajuan tema permasalahan
3	31-10-2022	Pengajuan draft BAB I
4	30-11-2022	Pengajuan draft BAB I
5	05-12-2022	Pengajuan BAB IV, Dan BAB V
6	14-12-2022	Bimbingan, Diskusi BAB IV, Dan BAB V
7	23-12-2022	Bimbingan, Diskusi BAB IV, Dan BAB V
8	23-12-2022	Bimbingan, Diskusi BAB IV, Dan BAB V
9	23-12-2022	Bimbingan, Diskusi BAB IV, Dan BAB V
10	27-12-2022	Bimbingan, Diskusi BAB IV, Dan BAB V
11	07-01-2023	Pengajuan revisi BAB IV, Dan BAB V
12	17-01-2023	Pengajuan revisi BAB I-IV, Dan BAB V
13	25-01-2023	ACC Tesis



LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Mey Luvita
Nomor Induk Mahasiswa	: 2071600171
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Komunikasi Pemasaran Dan Humas Perusahaan
Jenjang Studi	: Strata 2
Judul	: KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KONTEN DIGITAL DI PT STRATEGIC PARTNER SOLUTION



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 07 Februari 2023

Tim Penguji:

Ketua	: Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
Anggota	: Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
Pembimbing	: Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
Ketua Program Studi	: Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KONTEN DIGITAL DI
PT STRATEGIC PARTNER SOLUTION**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Mey Luvita
2071600171**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2023**

ABSTRAK

PT Strategic Partner Solution (SPS) adalah perusahaan di bidang konsultan informasi teknologi dan manajemen servis. Adanya fenomena persaingan di era digital menuntut PT SPS mengambil keputusan strategis dengan lebih mengedepankan komunikasi pemasaran produknya secara digital, daripada cara-cara yang konvensional. Konten digital menjadi penting sebagai pesan awal dalam komunikasi pemasaran di PT SPS. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana konten digital digunakan oleh PT SPS dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan proses kreatif konten digital, distribusi konten pemasaran digital dan platform komunikasi pemasaran yang paling sesuai untuk PT SPS. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus. Data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi mendalam dan studi kepustakaan. Analisa penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut George dan Belch serta teori konten pemasaran menurut Elisa dan Gordini. Hasil penelitian menemukan bahwa konten digital PT SPS berisi informasi yang terkini (up to date), pesan singkat yang persuasif (on point) dan artikel yang edukatif. Konten digital yang berupa teks dan gambar dikomunikasikan melalui platform Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn serta email marketing. Data penelitian menunjukkan bahwa Facebook (@PTStrategicPartnerSolution) adalah platform yang paling diminati karena konten yang diunggah informatif dan solutif. Konten ini dalam versi pendek disalurkan lewat Ads. Google Ads paling efektif untuk iklan online dalam komunikasi pemasaran digital PT SPS. Konten yang berupa video atau animasi dibagikan melalui kanal YouTube. Sedangkan konten digital mengenai pemasaran produk yang lebih lengkap diunggah di laman web PT SPS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten digital yang menyediakan komentar atau pesan langsung pada setiap platform membuka keterlibatan pengunjung. Interaksi dengan pengunjung yang terjadi memudahkan perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran produknya secara digital. Ini menunjukkan bahwa konten digital merupakan pesan awal yang persuasif untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Konten Digital, Distribusi konten digital

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERUNTUKAN.....	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Penelitian terdahulu yang relevan	8

2.2 Kerangka Teori.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	16
2.2.2 Konten Digital Marketing	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.3.1 Platform	25
2.4 Alur Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Pendekatan Penelitian	42
3.3 Metode Penelitian	43
3.4 Subjek dan Objek.....	45
3.4.1 Subjek Penelitian.....	45
3.4.2 Objek Penelitian	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder	48
3.6 Validitas Data.....	48
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.8 Instrumen/bahan dan alat peneletian	49
3.9 Teknik analisis data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum PT Strategic Partner Solution.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Proses Kreatif Konten Digital di PT Strategic Partner Solution.....	56
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial.....	63
4.2.2.1 Konten Digital di LinkedIn @PTStrategicPartnerSolution ...	65

4.2.2.2 Konten Digital di Twitter @myspsID	66
4.2.2.3 Konten Digital di Instagram @strategicpartnersolution	67
4.2.2.4 Konten Digital di Facebook @PTStrategicPartnerSolution	69
4.2.2.5 Konten Digital di Youtube @myspsolution.....	70
4.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Email Marketing.....	72
4.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Ads (periklanan online).....	75
4.2.4.1 Konten Digital di Facebook Ads @PTStrategicPartnerSolution dan Instagram Ads @strategicpartnersolution.....	76
4.2.4.2 Konten Digital di Google Ads PT Strategic Partner Solution	80
4.2.5 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Website PT Strategic Partner Solution	86
4.3 Pembahasan.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	120

ABSTRACT

PT Strategic Partner Solution (SPS) is a company engaged in information technology consulting and service management. The phenomenon of competition in the digital era requires PT SPS to make strategic decisions by prioritizing digital product marketing communications, rather than conventional methods. Digital content is important as the initial message in marketing communications at PT SPS. The formulation of this research is how digital content is used by PT SPS in conducting marketing communications. The research aims to explain the digital content creative process, digital marketing content distribution and marketing communication platforms that are most suitable for PT SPS. The method in this research is qualitative with case studies. Research data obtained from interviews, in-depth observation and literature study. The research analysis uses marketing communication theory according to George and Belch and content marketing theory according to Elisa and Gordini. The results of the study found that PT SPS' digital content contained up-to-date information, persuasive short messages (on point) and educative articles. Digital content in the form of text and images is communicated through the Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn and email marketing platforms. Research data shows that Facebook (@PTStrategicPartnerSolution) is the most popular platform because the content uploaded is informative and solutive. This content in the short version is distributed via Ads. Google Ads is most effective for online advertising in PT SPS digital marketing communications. Content in the form of videos or animations is shared via the YouTube channel. Meanwhile, digital content regarding product marketing which is more complete is uploaded on the PT SPS website. This research concludes that digital content that provides comments or direct messages on each platform opens visitor engagement. Interactions with visitors that occur make it easier for companies to carry out digital marketing communications for their products. This shows that digital content is a persuasive initial message to carry out a marketing communication.

Keywords: Digital Marketing Communication, Digital Content, Digital content distribution



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TESIS

S/UBL/PPS/501/0781/II/23

Pada hari ini, Selasa 07 Februari 2023 telah dilaksanakan Ujian Sidang Tesis sebagai berikut:

Judul: OPTIMALISASI LAYANAN INFORMASI PUBLIK GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS

(Studi Kasus Penerapan Four's Step Public Relations Pada Humas Badan Keamanan Laut Republik Indonesia)

Nama : Shila Yuli Pratiwi

NIM : 2071600205

Dosen Pembimbing : Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D

Berdasarkan Permasalahan, Metodologi, Tinjauan Pustaka, Tatatulis, dan Presentasi, Maka Mahasiswa tersebut dinyatakan :

LULUS

dengan nilai angka : **87**

huruf : **A-**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tesis dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tesis, selambat-lambatnya Kamis 09 Maret 2023.

Panitia Penguji:

- | | |
|-------------|--|
| 1 Ketua | Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si |
| 2 Anggota | Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si |
| 3 Moderator | Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D |

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99 E-:0-39,99



UNIVERSITAS BUDI LUHUR
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

Kartu Bimbingan Tesis

NIM: 2071600205

Nama: Shila Yuli Pratiwi

Pembimbing: Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D

No.	Tanggal	Materi
1	03-02-2023	Revisi bab 1-5
2	04-02-2023	Diskusi bab 4
3	04-02-2023	revisi
4	04-02-2023	revisi
5	04-02-2023	revisi
6	04-02-2023	revisi
7	04-02-2023	revisi
8	04-02-2023	revisi
9	04-02-2023	revisi



LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Shila Yuli Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa	: 2071600205
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Komunikasi Pemasaran Dan Humas Perusahaan
Jenjang Studi	: Strata 2
Judul	: OPTIMALISASI LAYANAN INFORMASI PUBLIK GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS (Studi Kasus Penerapan Four's Step Public Relations Pada Humas Badan Keamanan Laut Republik Indonesia)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 07 Februari 2023

Tim Penguji:

Ketua	: Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
Anggota	: Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
Pembimbing	: Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
Ketua Program Studi	: Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si

**OPTIMALISASI LAYANAN INFORMASI PUBLIK
GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS
(Studi Kasus Penerapan *Four's Steps Public Relations* Pada
Humas Badan Keamanan Laut Republik Indonesia)**

TESIS



Oleh :

Shila Yuli Pratiwi

2071600205

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2023**

ABSTRAK

Badan Keamanan Laut Republik Indonesia (Bakamla RI) merupakan badan non kementerian yang bertugas melakukan patroli keamanan di perairan wilayah hukum Indonesia. Kewenangan Bakamla RI antara lain menyangkut pelanggaran wilayah, pembajakan bersenjata, kecelakaan di laut, *trans-organized crime, illegal, unreported, unregulated fishing* (IUUF), pencemaran laut, terorisme di laut dan penyerangan yang mengancam perairan Indonesia. Dalam rangka menjalankan tugas ini, Bakamla RI memberikan layanan informasi publik dan menerima laporan pengaduan dari masyarakat melalui Unit Kerja Humas. Namun, proses pengelolaan aduan ini seringkali memerlukan waktu yang lama. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa nilai yang dicapai Bakamla RI dari Keterbukaan Informasi Publik (KIP) adalah 51,85 yang klasifikasinya kurang informatif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi layanan informasi publik Humas Bakamla RI menurut konsep *four's step public relations*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tahapan-tahapan Humas Bakamla RI dan hambatan yang dihadapi dalam optimalisasi layanan informasi publik. Ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma *post-positivist* yang menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kajian pustaka. Data dianalisa dengan menggunakan konsep *four's step public relations* menurut Cutlip and Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Bakamla RI telah menerapkan langkah-langkah identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program humas. Perencanaan program sudah dilakukan dengan baik namun layanan informasi publik Humas Bakamla RI menemui sejumlah kendala. Hambatan utama yang ditemukan antara lain terbatasnya personel dan anggaran, serta penggunaan media yang kurang tepat. Penelitian menemukan bahwa tidak semua masyarakat maritim, terutama yang berada di desa pesisir, aktif mengakses media sosial milik Bakamla RI. Hasil evaluasi yang dilakukan, unit kerja humas telah menambah personel dan melakukan sosialisasi melalui Stasiun Bumi Bakamla RI. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun *four's step public relations* sudah diterapkan oleh Humas Bakamla RI tetapi jika dilihat dari nilai KIP terlihat bahwa layanan informasi publik kepada masyarakat belum optimal. Penambahan kanal media sosial dan konten yang kini mulai diproduksi oleh unit kerja humas ditujukan untuk lebih membangun citra Bakamla RI sebagai penjaga laut nusantara.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Informasi Publik, keamanan laut, Bakamla RI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Kerangka Pemikiran	11
2.2.1 Kerangka Teoritis.....	11
2.2.2 Kerangka Konseptual.....	17
2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran (<i>Theoretical Framework</i>)	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian.....	36
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	40

3.4.1 Subjek Penelitian.....	40
3.4.2 Objek Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Wawancara Mendalam.....	43
3.5.2 Observasi.....	45
3.5.3 Studi Pustaka dan Dokumentasi.....	46
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.7 Validitas Data	49
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Badan Keamanan Laut.....	51
4.1.2 Organisasi, Tugas, Fungsi Bakamla RI.....	53
4.1.3 Biro Humas Bakamla RI.....	55
4.1.4 Unit Kerja Humas Bakamla RI	58
4.1.5 Kewenangan dan Tugas Fungsi Humas Bakamla RI.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Identifikasi Masalah.....	88
4.2.2 Perencanaan dan Pemrograman	89
4.2.3 Tindakan dan Komunikasi	90
4.2.4 Evaluasi Program	90
4.3 Pembahasan	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN PENELITIAN.....	109
BIODATA PENULIS	133