



PEMANFAATAN AKUN @redbullindo DALAM PEMBENTUKAN CITRA MEREK RED BULL INDONESIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh :

Nama : Yohanna Gracia
NIM : 63190423

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER 2023

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PEMANFAATAN AKUN @redbullindo DALAM PEMBENTUKAN CITRA MEREK RED BULL INDONESIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Diajukan Oleh

Nama : Yohanna Gracia

NIM : 63190423

Jakarta, 10 Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2023



ABSTRAK

Yohanna Gracia/63190423/2023/Pemanfaatan Akun @redbullindo Dalam Pembentukan Citra Merek Red Bull Indonesia di Media Sosial TikTok /Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Red Bull Indonesia memanfaatkan akun @redbullindo di *platform* media sosial TikTok dalam membentuk citra merek. Pertumbuhan pesat TikTok sebagai media sosial yang penuh potensi untuk interaksi merek membuat pentingnya untuk memahami strategi yang digunakan oleh merek dalam memanfaatkannya.

Social media marketing menjadi dasar strategi merek dalam memanfaatkan TikTok sebagai media yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. *Brand awareness* berperan dalam memahami sejauh mana pengguna mengenal merek melalui konten yang disajikan. Ekuitas merek terkait dengan pemahaman pengguna tentang nilai-nilai dan karakteristik merek yang tercermin dalam konten TikTok. Citra merek membantu memahami bagaimana merek ingin dilihat oleh pengguna TikTok.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggabungkan observasi konten akun @redbullindo di TikTok, wawancara dengan tim pemasaran Red Bull Indonesia, dan analisis isi konten yang diunggah.

Hasil penelitian mengungkap bahwa Red Bull Indonesia secara sukses menggunakan akun @redbullindo untuk membangun citra merek yang kuat dan positif. Konten yang kreatif dan interaktif secara efektif menciptakan identitas merek yang mencerminkan semangat petualangan dan gaya hidup aktif yang menjadi ciri khas merek Red Bull.

Strategi pemanfaatan akun @redbullindo di TikTok oleh Red Bull Indonesia berhasil dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan di kalangan pengguna *platform* tersebut. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media sosial dalam merumuskan citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai merek. Dalam dunia pemasaran yang semakin terhubung dan digital, kemampuan untuk merespons tren dan memanfaatkan platform seperti TikTok menjadi kunci sukses dalam membangun dan memperkuat citra merek.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Akun TikTok



ABSTRACT

Yohanna Gracia/63190423/The Use of The Account @redbullindo in The Formation of The Image of The Brand Red Bull Indonesia on TikTok Social Media/ Lecturer Supervisor: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

The goal of the study is to examine how Red Bull Indonesia shaped its brand image by using the @redbullindo account on the TikTok social media platform. Understanding the tactics utilized by marketers to take advantage of TikTok is crucial given its rapid rise as a potential social media platform for brand connection.

The cornerstone of a brand strategy for exploiting TikTok as a platform that enables direct user contact is social media marketing. Understanding the degree to which consumers are familiar with a brand through the supplied material involves brand awareness. The user's comprehension of the brand's values and traits as they are portrayed in TikTok content is connected to brand equity. Understanding a brand's image may help businesses better communicate with TikTok consumers.

The research method used was qualitative with a descriptive approach by combining @redbullindo account content observations on TikTok, interviews with the Red Bull Indonesia marketing team, and content analysis uploaded.

The findings showed that Red Bull Indonesia was effective in creating a strong and favorable brand image through the utilization of the @redbullindo account. The adventurous attitude and energetic lifestyle that define the Red Bull brand are successfully reflected in the brand identity created through creative and interactive content.

The @redbullindo account's TikTok exploitation approach for Red Bull Indonesia has been successful in creating a solid and relevant brand image among platform users. This research emphasizes the usefulness of social media in creating a brand image that is consistent with brand values. The capacity to adapt to trends and make use of platforms like TikTok is essential for success in establishing and enhancing the brand's reputation in today's more connected and digitally marketing environment.

Keyword: Social Media, Brand Image, TikTok Account



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, kekuatan, dan dukungan yang diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul Pemanfaatan Akun TikTok @redbullindo dalam Pembentukan Citra Merek Red Bull Indonesia ini merupakan prasyarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Institut Bisnis .

Selama proses penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan dukungan, bimbingan, dan saran, baik secara moral dan material, dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo ,S.Sos. M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc. Sc selaku Dosen pembimbing yang senantiasa telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan karya akhir dengan baik.
3. Mama, Papa, dan Adik di rumah yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik
4. Para Dosen di program studi Ilmu Komunikasi dan semua pihak yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan waktunya selama berlangsungnya perkuliahan.
5. Tim Marketing Red Bull Indonesia yang telah bersedia dan mengizinkan untuk menjadi objek penelitian ini.
6. Teman-teman dari jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga diselesaikannya penelitian ini.
7. Irgi Naufal, Viera Chas, Rebecca Madeline, Ivand, dan Abrar teman peneliti yang membantu dalam mengarahkan peneliti ke arah penelitian yang benar.
8. Joshua Rynaldo, yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas segala bantuannya kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti memohon maaf atas kekeliruan maupun segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta. Juli 2023

Yohanna Gracia



DAFTAR ISI

Pengesahan.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Bab I.....	1
Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Identifikasi Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
Bab II.....	13
Kajian Pustaka.....	13
2.1 Landasan Teoretis.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
Bab III.....	28
Metode Penelitian.....	28
A. Subjek Penelitian.....	28
B. Desain Penelitian.....	30
C. Jenis Data.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Teknik Analisis Data.....	35
Bab IV.....	38
Hasil Analisis dan Pembahasan.....	38
A. Gambaran Umum.....	38
B. Analisis.....	45
Bab V.....	63
Penutup.....	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	64
Daftar Pustaka.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Mobil Mini Cooper	3
Gambar 1.2	Kartun Red Bull	4
Gambar 1.3	Data Negara Pengguna Aktif TikTok	6
Gambar 1.1	Profil TikTok Red Bull Indonesia	7
Gambar 1.2	Halaman Profil TikTok Red Bull Indonesia	8
Gambar 1.3	Halaman Profil TikTok Red Bull Indonesia	9
Gambar 1.4	Profil Tiktok Kratingdaeng	10
Gambar 1.5	Profil Tiktok Kratingdaeng	10
Gambar 2.1	Logo Aplikasi TikTok	17
Gambar 3.1	Foto Profil Informan Abrar Khairi Ikhrima	29
Gambar 3.2	Foto Profil Informan Rebecca Madeline	29
Gambar 4.1	Logo Red Bull	39
Gambar 4.2	Kemasan Khusus Formula 1	40
Gambar 4.3	Poster Pemenang Campus Clutch 2022	41
Gambar 4.4	Pemenang Lomba Red Bull Street Style 2021	42
Gambar 4.5	Atlet Red Bull Indonesia, Jonathan Christie	43
Gambar 4.6	Profil TikTok Red Bull Indonesia	44
Gambar 4.7	Laman Akun TikTok @redbullindo	46
Gambar 4.8	Profil Akun TikTok @redbullindo	47
Gambar 4.9	Komentar Audiens di TikTok @redbullindo	48
Gambar 4.10	Komentar Audiens di TikTok @redbullindo	48
Gambar 4.11	Komentar Audiens di TikTok @redbullindo	48
Gambar 4.12	Komentar Audiens di TikTok @redbullindo	48
Gambar 4.13	Bukti Red Bull Indonesia Berinteraksi dengan Audiens	49
Gambar 4.14	Bukti Red Bull Indonesia Berinteraksi dengan Audiens	50
Gambar 4.15	Bukti Red Bull Indonesia Berinteraksi dengan Audiens	50
Gambar 4.16	Bukti Atlet Red Bull Indonesia Mengonsumsi Red Bull	52
Gambar 4.17	Video Kolaborasi dengan Jonathan Christie	54
Gambar 4.18	Komentar Di Akun TikTok @redbulindo	55



Gambar 4. 19 Konten TikTok @redbullindo di Gunung Bromo	56
Gambar 4. 20 Komentar Audiens Pada Konten @redbullindo	56
Gambar 4. 21 Konten @redbullindo Wakeboarding di Bangkok	58
Gambar 4. 22 Kolom Komentar Ski Air di Bangkok	59
Gambar 4. 23 Atlet Red Bull Indonesia Melonjakan <i>Insights</i> TikTok @redbullindo	60
Gambar 4. 24 Bukti Jumlah <i>Views</i> dari Konten Atlet Red Bull Indonesia	61

DAFTAR TABEL

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

(C) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
Lampiran I	71
Lampiran II	74
Lampiran III	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

