

ABSTRAK

Proyek akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial di Monumen Pers Nasional Surakarta berdasar pada teori-teori pemasaran media sosial. Metode penelitian yang dipakai dalam proyek akhir ini adalah kualitatif. Dalam proses analisis, data yang dibutuhkan diperoleh dari observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dan studi pustaka. Observasi lapangan dilaksanakan pada tanggal 13 September hingga 19 November 2021 pada program magang di Monumen Pers Nasional. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh teori pemasaran media sosial yang digunakan sebagai dasar analisis. Data yang dianalisis diambil dari platform media sosial yang digunakan oleh Monumen Pers Nasional yaitu Instagram, Facebook dan YouTube. Hasil dari analisis membuktikan bahwa tim media sosial Monumen Pers Nasional telah menerapkan langkah-langkah yang mayoritas sesuai dengan teori sosial media pemasaran. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pula beberapa langkah dari teori pemasaran media sosial yang belum dilakukan dan perlu ditingkatkan oleh tim media sosial Monumen Pers Nasional sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan branding media sosial.

Kata Kunci: Monumen Pers Nasional, media sosial, *branding*, pemasaran digital, Instagram, Facebook, YouTube

ABSTRACT

This final project aims to analyze the social media branding strategy carried out by the social media team at the Monumen Pers Nasional Surakarta based on social media marketing theories. The research method used in this final project is qualitative. In the analysis process, the required data were obtained from field observations, semi-structured interview and literature studies. Field observations were carried out from September 13 to November 19, 2021 in the internship program at Monumen Pers Nasional. The literature study aims to obtain social media marketing theory which is used as the basis for analysis. The data analyzed were taken from the social media platforms used by Monumen Pers Nasional, which were Instagram, Facebook and YouTube. The results of the analysis prove that most of the steps taken by the social media team of Monumen Pers Nasional are in accordance with social media marketing theories. The results of the analysis also show that there are also several steps from social media marketing theory that had not been carried out and need to be improved by the Monumen Pers Nasional social media team as input to improve the quality of the social media branding and marketing.

Keywords: Monumen Pers Nasional, social media, branding, digital marketing, Instagram, Facebook, YouTube