

**IMPLEMENTASI CYBER PR PADA PENYAMPAIAN PESAN
DALAM PENGELOAAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
INSTAGRAM UBCAMPUS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



NUR SEHAH

1131003043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2017

**IMPLEMENTASI CYBER PR PADA PENYAMPAIAN PESAN
DALAM PENGELOAAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
INSTAGRAM UBCAMPUS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



NUR SEHAH

1131003043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

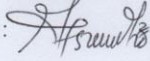
UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Sehad
NIM : 1131003043
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Sehad

NIM : 1131003043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

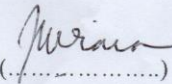
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Implementasi Cyber PR Pada Penyampaian Pesan Dalam
Pengelolaan *Customer Engagement* Di Instagram UBCampus

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

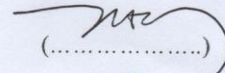
DEWAN PEMBAHAS

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac



(.....)

Penguji 1 : Dra Suharyanti, MSM



(.....)

Penguji 2 : Dr Tuti Widiastuti, M.Si., S.Sos



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2017

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini berjudul **“Implementasi Cyber PR Pada Penyampaian Pesan Dalam Pengelolaan *Customer Engagement* Di Instagram UBCampus”**. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelengkapan akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada peminatan Komunikasi Korporat Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada,

1. Ibu Suharyanti M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas bimbingan serta pengajarannya, sekaligus dewan penguji saat sidang skripsi yang memberikan arahan, kritik dan saran untuk perbaikan tugas akhir penulis.
2. Ibu Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac selaku dosen pembimbing tugas akhir sekaligus pembimbing magang yang selalu memberikan motivasi dan masukan yang sangat mendukung penulis.
3. Dr Tuti Widiastuti, M.Si., S.Sos selaku dewan penguji saat sidang skripsi yang memberikan arahan, kritik dan saran untuk perbaikan tugas akhir penulis.
4. Mas Aryo S. Eddyono selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie atas bimbingan, dukungan dan arahan kepada perkembangan akademik penulis.
5. Bapak Doddy Suryadi, S.Sos., M.I.Kom., Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Universitas Bakrie, yang telah memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman dan belajar, serta berbagi ilmu di Bagian Humas Universitas Bakrie.
6. Mbak Ginar Ayuningtyas & Mas Riskiansyah telah banyak membantu penulis.
7. Bapak H. Enuh dan Ibu Hj. Kokom, kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang tanpa batas dan selalu mendukung langkah penulis dengan penuh kebijaksanaan.
8. Kak Azzarul Mubbin dan Kak Diana Thasya Shandi, untuk referensi penulisan skripsi sekaligus mentor dalam penulisan skripsi.

9. Tante Mae Yuniarsih, yang selalu memberikan motivasi serta bimbingan agar penulis tetap semangat dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
10. Teman-teman Seger Lovers yang sudah menemani penulis selama proses perkuliahan sebagai penyemangat dalam menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
11. Teman-teman Vetur yang senantiasa menjadi tempat berbagi cerita yang terus menginspirasi serta penyemangat bagi penulis untuk terus berkarya dari sejak SMP hingga saat ini.
12. Teman-teman Elegant Ladies yang selalu menghibur dan memberikan kenyamanan untuk berbagi cerita, kasih sayang dan motivasi bagi penulis.
13. Teman-teman Unnie-Deul yang selalu membantu, menghibur dan menyemangati penulis hingga menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.
14. Teman-teman Mercy yang senantiasa memberikan makna kebahagiaan dengan cara kesederhanaannya bagi penulis.
15. Teman-teman Tralala yang memberikan makna indahny perbedaan karakter bukanlah menjadi penghalang bagi penulis dalam menciptakan kebersamaan.
16. Teman-teman C-hay yang terus menyemangati penulis dalam suka dan duka.
17. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang selalu memberikan dukungan dan semangat satu sama lain serta menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
18. Segenap teman-teman yang memberikan doa dan semangat, serta kasih sayang yang menjadi bagian dari setiap proses penyelesaian tugas akhir ini.
19. Semua pihak yang telah membantu selama kuliah dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dalam penulisannya, sehingga segala kiritik, saran, serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 31 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Sehad
NIM : 1131003043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi - Kualitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Implementasi Marketing Public relations Melalui Media Sosial Instagram UBCampus Dalam Pengelolaan Customer engagement"

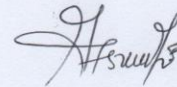
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Agustus 2017

Yang menyatakan,



(Nur Sehad)

**IMPLEMENTASI CYBER PR PADA PENYAMPAIAN PESAN DALAM
PENGELOAAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI INSTAGRAM
UBCAMPUS**

Nur Sehad

ABSTRAK

Humas PTS mulai menerapkan strategi baru yang tepat dalam menjangkau sasarannya, yaitu strategi *Marketing Public relations* (MPR). Strategi MPR ini mulai banyak diterapkan dengan menggunakan media sosial yang banyak diminati, salah satunya *instagram*. Peran penting media sosial ini sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, peran PR sangat penting untuk mengelola target audiens eksternalnya. Dalam menarik minat masuk calon mahasiswa, Humas Universitas Bakrie mulai menerapkan bentuk implementasi *cyber PR* pada penyampaian pesan dalam pengelolaan *customer engagement* di *instagram* UBCampus dengan menunjukkan sistem pendidikan terbaik dan tepat sebagai institusi pendidikan yang melahirkan calon-calon sarjana berkompeten di dunia kerja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus secara kualitatif untuk melihat strategi penyampaian pesan yang disampaikan melalui media sosial *instagram* UBCampus baik secara struktural pesan dan daya tarik pesan. Selain itu, metode penelitian media online juga dilakukan penulis untuk mengkaji media sosial *instagram* UBCampus dalam menyampaikan pesan dan informasi serta melihat bentuk tahapan *customer engagement* yang terjadi. Fungsi peran PR eksternal melalui *instagram* UBCampus menunjukkan bahwa pentingnya peran PR dalam pengelolaan *customer engagement* pada calon mahasiswa baru sudah mendapatkan respon yang baik berdasarkan kebutuhan calon mahasiswa baru dalam mengkonsumsi materi postingan *instagram* UBCampus sebagai implementasi kegiatan PR di dunia siber.

Kata kunci: *marketing public relations*, *cyber PR*, analisis strategi pesan, *instagram*, dan *customer engagement*.

**IMPLEMENTATION OF CYBER PR ON MESSAGES DELIVERY
MANAGEMENT OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN UBCAMPUS
INSTAGRAM**

Nur Sehad

ABSTRACT

Public relations PTS began to implement a new strategy appropriate in achieving its target, the strategy of Marketing Public relations (MPR). This MPR strategy began to be widely applied by using social media that much in demand, one of which is instagram. The important role of social media as a medium of communication in conveying information to the public. Therefore, the role of public relations is very important to manage the target of external audiences. In attracting prospective students, Public Relation of Universitas Bakrie started implementing the implementation of cyber PR on messages delivery management of customer engagement in UBCampus instagram by showing the best education system and appropriate as an educational institution that gave birth to competent undergraduate candidates in the world of work. This research uses qualitative case study research method to see the strategy of delivering messages through social media instagram UBCampus both the message structural and the interest of the message. In addition, online media research methods are also conducted to review the social media writers UBCampus instagram in delivering messages and information and see the form of stages of customer involvement that occurred. The role of external PR through instagram UBCampus shows that the importance of the role of public relations in the management of customer engagement in prospective new students have received a good response based on the needs of prospective new students in consuming UBCampus instagram posting material as an implementation of public relations activities in the cyber world.

Keywords: marketing public relations, cyber PR, analysis strategic messages, instagram, and customer engagement.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran	17
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	17
2.2.2 <i>Cyber PR</i>	24
2.2.3 Instagram sebagai <i>Social Media</i>	27
2.2.4 <i>Customer Engagement</i>	31
2.2 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	38
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	39

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	40
3.5 Teknik Analisa Data	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.7 Keterbatasan Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Profil Universitas Bakrie	44
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi Universitas Bakrie.....	45
4.1.3 Bidang-bidang Kerja/ <i>Job Description</i> dan Batasan Kerja	46
4.1.2 Media yang digunakan Universitas Bakrie	47
4.2 Media Eksternal, Universitas Bakrie (UBCampus).....	48
4.3 Hasil Penelitian.....	49
4.3.1 Temuan.....	50
4.3.1.1 Penggambaran Instagram UBCampus Dalam Menyampaikan Pesan	50
4.3.1.2 Pengelolaan Instagram UBCampus Dalam Menyampaikan Pesan	52
4.3.1.2.1 Analisis Struktur Pesan	52
4.3.1.2.2 Analisis Daya Tarik Pesan	55
4.3.1.3 Tahapan <i>Customer Engagement</i> Yang Terbentuk	61
4.3.2 Pembahasan.....	65
4.3.2.1 Penggambaran Instagram UBCampus Dalam Menyampaikan Pesan	65
4.3.2.2 Pengelolaan Instagram UBCampus Dalam Menyampaikan Pesan	67
4.3.2.3 Tahapan <i>Customer Engagement</i> Yang Terbentuk	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Akademis	77
5.2.2 Saran Praktis	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Statistik Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia.....	1
Gambar 4. 1 Tahapan Customer engagement (Evans, 2010)	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Universitas Bakrie.....	45
Gambar 4. 1 Screenshoot Instagram UBCampus – Info Seputar Kampus.....	52
Gambar 4. 3 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info Edukasi Prodi	54
Gambar 4. 4 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info Marketing & Fasilitas ..	55
Gambar 4. 5 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info <i>Experience The Real Things</i>	56
Gambar 4. 6 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info KUB	57
Gambar 4. 7 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info Prestasi Mahasiswa	58
Gambar 4. 8 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info <i>Needs</i> Anak Sekolah	59
Gambar 4. 9 <i>Screenshoot Instagram</i> UBCampus – Info Sekunder	60

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Analisis Penelitian Sebelumnya... ..	9
Table 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35
Table 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	40
Table 4. 1 Kerangka Pemikiran.....	50