

**ANALISIS CYBER PUBLIC RELATIONS
MELALUI KONTEN INSTAGRAM
UNTUK MENCIPTAKAN *ONLINE ENGAGEMENT***

**(STUDI KASUS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOFYAN HOTEL
PASCA REBRANDING)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



DESSY JUM AISNI

1151003107

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

JAKARTA

2019

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 : Dessy Jumaisni

NIM : 1151003107

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dessy Jumaisni

NIM : 1151003107

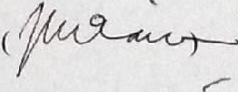
Program Studi : Ilmu Komunikasi

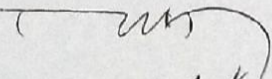
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

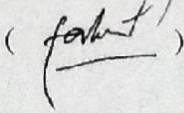
Judul Skripsi : *Analisis Cyber Public Relations Melalui Konten Instagram untuk Menciptakan Online Engagement (Studi Kasus Konten Media Sosial Instagram Sofyan Hotel Pasca Rebranding)*

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

Dewan Penguji

Pembimbing : Mirana Hanathasia, MMediaPrac. ()

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M, ()

Penguji 2 : Hifni Alifahmi, M.Si, Dr ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Juli 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua

Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa berjuang dalam mencari rezeki sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tuntas. Terutama kepada Mama tercinta terimakasih sudah menjadi tulang punggung keluarga dalam mencari nafkah sehingga penulis bias sampai pada titik laporan magang ini. Serta penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang dan cinta kasihnya.

2. Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.

Penulis ucapkan banyak terima kasih kepada beliau sebab tanpa bantuan beliau tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Tak lupa juga penulis juga mengucapkan banyak terima kasih atas kesabaran dan bantuannya dalam membimbing penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tuntas.

3. Pihak Sofyan Hotel

Penulis ucapkan banyak terima kasih atas kesempatan yang diberikan oleh Sofyan Hotel yang dimana sebagai tempat untuk penulis mempraktikan

ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Terimakasih kepada Alyssa Ramadhani selaku Marketing Public Relations Manager dan jajaran Staf lainnya dari Sofyan Hotel yang telah mau membimbing dan mengajarkan penulis di dalam dunia pekerjaan yang sebenarnya. Penulis juga ucapkan banyak terima kasih atas pelajaran yang telah diberikan, yang dimana tidak penulis dapatkan di kampus.

4. RedMaroon Communications Consultant

Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada RedMaroon Communications Consultant yang dimana telah mengajarkan penulis mengenai dunia konsultan yang ada. Banyak ilmu yang penulis dapatkan dari pengalaman yang ada, termasuk ilmu yang tidak penulis dapatkan di kampus.

5. Haililah Tri Gandhiwati

Penulis mengucapkan kepada Ibu Haililah Tri Gandhiwati yang telah bersabar mendidik penulis dalam dunia konsultan, banyak yang penulis dapatkan mengenai ilmu yang belum penulis dapatkan sebelumnya dan sangat berguna pada saat penulis terjun ke dunia kerja yang sebenarnya.

6. Seluruh Anggota Keluarga Dekat Penulis

Terutama penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Mama, wanita hebat yang pernah penulis kenal berkat dukungan materi maupun doa yang diberikannya alhamdulillah selalu menyertai langkah penulis dalam menulis laporan magang ini. Terimakasih kepada adik-adik tercinta Rico, dan Encha atas semangat dan dukungannya kepada penulis agar selalu semangat untuk melakukan yang terbaik.

7. Citra Nabilla Agustien

Terima kasih untuk sahabat dekat penulis yang satu ini. Berkat dorongan dan support yang diberikan membuat penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tuntas. Terima kasih telah menjadi teman Sharing yang baik

dan dapat memberika masukan yang baik juga, serta menjadi keluarga penulis di Jakarta.

8. Teman-teman Corporate Communication Universitas Bakrie 2015

Terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman Corporate Communications Universitas Bakrie angkatan 2015, yang selama ini telah menemani keseruan belajar di dalam kelas khususnya pada seluruh mata kuliah Corporate Communications, terimakasih atas dukungan dan pengalamannya selama belajar di kampus. Keseruan, canda dan tawa kalian tak akan penulis lupakan.

Jakarta, 24 Juli 2019

Dessy Jumaisni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dessy Jumaisni
NIM : 1151003107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ Skripsi

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:

“ANALISIS CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENCIPTAKAN ONLINE ENGAGEMENT”

**(STUDI KASUS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOFYAN HOTEL PASCA
REBRANDING)**


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 akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 July 2019

Yang menyatakan


(**DESSY JUMAISNI**)

ANALISIS CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBENTUK ONLINE ENGAGEMENT

(STUDI KASUS KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SOFYAN HOTEL
PASCA REBRANDING)

ABSTRAK

Keberadaan internet menjadi tantangan tersendiri untuk suatu perusahaan untuk tidak hanya membangun *engagement* di lapangan saja melainkan juga membangun *online engagement*. Sofyan Hotel melihat hal tersebut melakukan *rebranding* terhadap logo yang dimiliki, bersamaan dengan proses *rebranding* tersebut pihak Sofyan Hotel juga melakukan optimalisasian dalam sosial media yang dimilikinya yang menyebabkan perubahan dalam penggunaan *cyber public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perubahan yang digunakan dalam *cyber public relations* melalui konten Instagram Sofyan Hotel setelah melakukan *rebranding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, *deep interview* dan uji pustaka. Uji keabsahan data dilakukan dengan cara menggunakan triangulator sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan dalam penggunaan *cyber public relations* dalam menciptakan *online engagement* yang ada melalui konten yang ada dalam sosial media yang dimiliki oleh pihak Sofyan Hotel. Perubahan penggunaan *cyber public relations* melalui konten hanya dari segi *design* yang ada tidak secara menyeluruh sehingga *online engagement* yang tercipta didalamnya tidak terlalu *significant* dan masih kurang baik. Peneliti merekomendasikan untuk pihak Sofyan Hotel untuk menerapkan *cyber public relations* secara menyeluruh hal ini terkait dengan indikator *realtime*, komunikasi konstan, Interaktif, *No Boundaries*, dan *Multimedia* secara menyeluruh sehingga *online engagement* yang diperoleh lebih baik.

Kata Kunci : *Cyber Public Relations, Online Engagement, Instagram, Sofyan Hotel*

ANALYSIS OF INSTAGRAM CONTENT AS A OF CYBER PUBLIC RELATIONS FOR FORMING ONLINE ENGAGEMENT

(CASE STUDY OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM CONTENT SOFYAN HOTEL POST REBRANDING NEW LOGO)

ABSTRACT

The existence of the internet is a challenge for a company to not only build engagement in the field, but also to build online engagement. Sofyan Hotel sees that it is rebranding its logo, along with the rebranding process, Sofyan Hotel also optimizes its social media which causes a change in the of cyber public relations in social media. This study aims to see the change in used in cyber public relations through Sofyan Hotel's Instagram content after rebranding. This research uses descriptive qualitative method through a case study approach, and data collection techniques by observation, deep interview and literature test. Data validity test is done by using a data source triangulator. The results of this study indicate that there is a change in the of using cyber public relations in creating online engagement that exists through content that is in social media owned by Sofyan Hotel. Changes in the existing cyber public relations only in terms of design are not comprehensive so that the online engagement that is created in it is not too significant and is still not good. The researcher recommends for Sofyan Hotel to implement a comprehensive cyber public relations related to realtime indicators, constant communication, Interactive, No Boundaries, and Multimedia as a whole so that online engagement is obtained better.

Keywords : *Cyber Public Relations, Online Engagement, Instagram, Sofyan Hotel*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PEGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	14
KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Studi Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	31
2.2.1 <i>Public Relations</i>	31
2.2.2 Media Sosial.....	38
2.2.3 Instagram	42
2.2.4 <i>Online Engagement</i>	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian	50

3.2	Objek dan Lokasi Penelitian.....	51
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	55
3.5	Teknik Analisis Data.....	57
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	57
3.7	Keterbatasan Penelitian	58
BAB IV		59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Objek dan Lokasi Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Organisasi/Perusahaan	59
4.1.2	Paparan Visi, Misi, Nilai dan Logo	62
4.1.3	Akun Sosial Media Instagram Sofyan Hotel.....	64
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.3	Hasil Peneliatian	69
4.3.1	Hasil Penelitian Konten Instagram sebagai <i>Strategy Cyber Public Relations</i>	71
4.3.2	Hasil Penelitian <i>Online Engagement</i> yang Tercipta dalam Sebuah Konten.....	78
4.4	Pembahasan	85
4.4.1	Analisis Perbedaan Konten sebagai Strategi Sosial Media Sofyan Hotel Setelah dan Sebelum <i>Rebranding</i>	87
4.4.2	Analisis Penggunaan Strategi <i>Cyber Public Relations</i> yang Tidak Efektif Sehingga Menciptakan Kurangnya <i>Online Engagement</i> di Akun Sofyanhotel_cutmeutia.....	100
BAB V.....		113
PENUTUP		113
5.1	Simpulan.....	113
5.2	Saran.....	114
5.2.1	Saran Akademis.....	114
5.2.2	Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA		116

LAMPIRAN 119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Press Conference Launching New Logo Sofyan Hotel</i>	7
Gambar 1.2	Perubahan Logo Sofyan Hotel.....	8
Gambar 1.3	Logo Sofyan Hotel Baru.....	9
Gambar 1.4	Instagram Sofyan Hotel.....	9
Gambar 1.5	Konten Instagram Sofyan Hotel sebelum <i>Rebranding</i>	10
Gambar 1.6	Konten Instagram Sofyan Hotel sesudah <i>Rebranding</i>	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1	<i>Alur Interactive models</i>	57
Gambar 4.1	Logo Sofyan Hotel Baru.....	64
Gambar 4.2	Instagram Sofyan Hotel Cut Meutia.....	64
Gambar 4.3	Konten Instagram Sofyan Hotel sebelum <i>Rebranding</i>	66
Gambar 4.4	Konten Instagram Sofyan Hotel sesudah <i>Rebranding</i>	67
Gambar 4.5	Konten Sosial Media Sofyan Hotel.....	71
Gambar 4.6	Konten Sosial Media Sofyan Hotel.....	73
Gambar 4.7	Tautan <i>Link</i> di Sosial Media Sofyan Hotel.....	76
Gambar 4.8	Konten Sosial Media Sofyan Hotel.....	79
Gambar 4.9	Konten Sosial Media Sofyan Hotel.....	82
Gambar 4.10	Konten Instagram Sofyan Hotel Sebelum <i>Rebranding</i>	90
Gambar 4.11	Konten Instagram Sofyan Hotel sesudah <i>Rebranding</i>	91
Gambar 4.12	Akun Sosial Media Sofyan Hotel Terbaru	92
Gambar 4.13	Kolom Komentar Konten IG Sofyan Hotel.....	94
Gambar 4.14	<i>Profile</i> Instagram Sofyan Hotel	98
Gambar 4.15	Konten Sosial Media Instagram Sofyan Hotel	99
Gambar 4.16	Konten Instagram Sofyan Hotel.....	103
Gambar 4.17	Konten Sosial Media Sofyan Hotel.....	104
Gambar 4.18	Konten Instagram Sofyan Hotel.....	105
Gambar 4.19	Konten Instagram Sofyan Hotel.....	105
Gambar 4.20	Perubahan <i>Impressions</i> Konten IG Sofyan Hotel	106
Gambar 4.21	Konten Sosial Media Sofyan Hotel saat Transisi	107
Gambar 4.22	Konten Sosial Media Lama Sofyan Hotel.....	108

Gambar 4.23 Konten Instagram dengan *Hashtag* Hotel..... 109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelum terkait Tinjauan Pustaka	23
Tabel 2.2 Penerapan Tiga Matrik dalam Sosial Media.....	45
Tabel 3.1 Kriteria Informan	54
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	55