

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING PUBLIC*
RELATIONS UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN
KLIEN**

**(Studi pada *Account Director Prisma PR Agency* dan Philips
sebagai Kliennya)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**Hara Prakasa
1121003011**

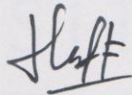
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hara Prakasa

NIM : 1121003011

Tanda Tangan : 

Tanggal : Agustus 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hara Prakasa
NIM : 1121003011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding Public Relations* untuk
Membangun Kepercayaan Klien : (Studi pada *Account Director Prisma PR Agency* dan Philips sebagai Kliennya)

Telah berhasil dipertahankan 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 PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A

Penguji 2 : Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2016

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Personal Branding Public Relations* untuk Membangun Kepercayaan Klien : (Studi pada *Account Director Prisma PR Agency* dan Philips sebagai Kliennya)”

Tugas akhir ini penulis susun dengan berbagai halangan dan rintangan, baik itu yang datang dari diri penulis maupun yang datang dari luar. Namun dengan penuh kesabaran dan pertolongan dari Tuhan, akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh banyak bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ayah dan Ibu tercinta, Hasmidi Usun, S.E. dan Surniyuli, S.Pd serta saudara-saudara saya yaitu Hari Diantara, S.H., Handrio Pinos dan Hanise Adillah. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, doa, serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
3. Yayasan Pendidikan Bakrie dan Universitas Bakrie yang telah memberikan beasiswa penuh kepada penulis hingga lulus.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan nasihat-nasihat kepada kami untuk terus maju dan berkembang serta mendorong kami untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
5. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac, terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing tugas akhir sekaligus pembimbing akademik, yang sangat baik hati, sabar, teliti, dan pandai dalam mengarahkan, membimbing, dan

memberikan solusi jitu atas permasalahan yang dihadapi penulis selama melakukan proses penyusunan tugas akhir. Terima kasih juga atas kritik dan saran serta waktu yang diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.

6. Kak Yuliani Safitri atau biasa akrab dipanggil Kak Pito yang baik hati, sabar membantu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
7. Chandrawati Hadisumarto, Niken Suryo Sofyan, Indah Soekotjo selaku narasumber yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Ayu Nanda Maharani dan Dwika Mhutiara selaku saudara dan orang yang senantiasa memberikan semangat, bersedia menjadi tempat curahan hati penulis, serta selalu memberikan motivasi positif kepada penulis untuk meraih impian.
9. Mailan Fransian, Biril Mustopha, Eunike Melysa, Ranitania Johana, Bella Putri, Nitia Sabillah, Yuni Sriharyani, Stella Persulesy, Dahlia Sari dan Veby Anggreni yang sudah menjadi teman seperjuangan penulis selama mempersiapkan tugas akhir ini.
10. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, khususnya untuk Komunikasi 2012, terima kasih atas dorongan semangat dan waktu kebersamaan yang menyenangkan dan tidak terlupakan. Bagi penulis, kalian bukan hanya sekedar teman kuliah semata, tapi kalian adalah orang-orang luar biasa yang sudah penulis anggap sebagai keluarga. Semoga tali persaudaraan kita selalu erat selamanya.

Jakarta, 24 Agustus 2016

Hara Prakasa

STRATEGI PERSONAL BRANDING PUBLIC
RELATIONS UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Hara Prakasa
NIM : 1121003011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : 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:

”STRATEGI PERSONAL BRANDING PUBLIC RELATIONS UNTUK
MEMBANGUN KEPERCAYAAN KLIEN
(STUDI PADA ACCOUNT DIRECTOR PRISMA PR AGENCY DAN PHILIPS
SEBAGAI KLIENNYA)”

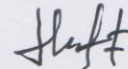
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Agustus 2016

Yang menyatakan



(Hara Prakasa)

STRATEGI *PERSONAL BRANDING PUBLIC RELATIONS* UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN KLIEN

(Studi pada *Account Director Prisma PR Agency* dan *Philips* sebagai Kliennya)

Hara Prakasa¹

ABSTRAK

Public relations adalah sebuah pekerjaan serta sebuah strategi yang dapat digunakan setiap orang yang ingin membangun citra diri yang positif dan profesional. Mengingat persaingan global yang begitu kompetitif, profesi *public relations* di perusahaan maupun di konsultan dituntut untuk dapat memiliki standar dan kompetensi yang tinggi. Maka dari itu strategi *public relations* perlu dilaksanakan dengan baik sehingga dapat memperoleh nilai tambah serta dapat unggul daripada yang lain. Nilai tambah tersebut dapat diraih jika kita mengintegrasikan strategi *public relations* dengan membentuk *brand* di dalam jati diri atau biasa disebut dengan *personal branding*. Dengan *personal branding* akan dapat membangun kepercayaan dengan publik atau klien. Karena *personal branding* dapat membentuk persepsi publik secara aktif dalam mengungkapkan kemampuan, kompetensi maupun keunggulan diri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana kaitan strategi *personal branding public relations Account Director Prisma PR* dalam membangun kepercayaan dengan kliennya Philips. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi *personal branding account director Prisma PR agency* dalam membangun kepercayaan terhadap kliennya. Informasi atau data didapatkan melalui wawancara, penelusuran dokumen, dan pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Account Director Prisma PR* mampu untuk mengintegrasikan strategi *public relations* dan *personal branding* dalam membangun kepercayaan yang baik terhadap kliennya Philips.

Kata kunci: *public relations, personal branding, account director, kepercayaan klien.*

¹ Peminatan Komunikasi Korporat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

PERSONAL BRANDING PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO BUILD THE CLIENT TRUST

(Studies in Prisma PR Agency's Account Director and Philips as Client)

Hara Prakasa²

ABSTRACT

Public relations is a job as well as a strategy that can be used every person who wants to build a positive self-image and professional. The global competition is so competitive, the profession of public relations at the company as well as consultants are required to have high standards and competence. Therefore, the public relations strategy needs to be implemented properly in order to gain added value and be able to become prime than the others. The added value can be achieved if we integrate the public relations strategy to build the brand in the identity or commonly called by personal branding. With personal branding will be able to build a trust with the public or clients. Because personal branding can establish the public perception actively in revealing the ability, competence and excellence themselves. This research used a qualitative method to see how the links personal branding and public relations Prisma PR's Account Director strategy in building the trust with their client, Philips. This research aims to discuss personal branding strategy Prisma PR's Account Director in building the trust with their client. Information or data obtained through interviews, document searches and references. The results showed that the Prisma PR's Account Director was able to integrated the strategy of public relations and personal branding to build the trust with their client, Philips.

Keywords: public relations, personal branding, account director, client trust.

² Peminatan Komunikasi Korporat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.2 Konsultan <i>Public Relations</i>	19
2.2.3 <i>Personal Branding</i>	22
2.2.4 Teori Kepercayaan	27
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Metodologi Penelitian	35
3.2 Obyek dan Informan Penelitian	36

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	51
3.7 Keterbatasan Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Prisma Public Relations	54
4.1.2 Gambaran Umum <i>Account Director</i> Prisma Public Relations.....	55
4.2 Profil Subyek Utama	56
4.3 Profil Subyek Pendukung	58
4.4 Profil Subyek Triangulator	60
4.5 Hasil Penelitian	61
4.5.1 <i>Public Relations</i>	61
4.5.2 <i>Personal Branding</i>	78
4.5.3 <i>Kepercayaan</i>	89
4.6 Pembahasan	98
4.6.1 Kemampuan <i>Account Director</i> Prisma PR dalam Menjalankan Kualifikasi Dasar yang dibutuhkan sebagai Seorang <i>Public Relations</i>	98
4.6.2 Strategi <i>Personal Branding Account Director</i> Prisma PR dalam Membangun Kepercayaan terhadap Kliennya Philips.....	105
4.6.3 Pandangan Philips terkait Strategi untuk Mendapatkan Kepercayaan sebagai Klien.....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dimensi utama pembentuk <i>personal branding</i>	7
Gambar 2.1 <i>Personal Branding Pyramid</i>	23
Gambar 2.2 Dimensi utama pembentuk <i>personal branding</i>	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo Prisma PR.....	55
Gambar 4.2 Profil Chandrawati Hadisumarto.....	56
Gambar 4.3 Profil Indah Soekotjo.....	58
Gambar 4.4 Profil Niken Suryo Sofyan.....	60