

**IMPLEMENTASI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* MELALUI
MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN
REPUTASI PERUSAHAAN**

**(Analisis *Instagram* @hutamakarya dalam Peresmian Tol
Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019)**

TUGAS AKHIR

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



MUHAMMAD HILMAN MAKMUR

1161003353

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Muhammad Hilman Makmur

NIM : 1161003353

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

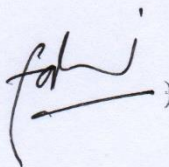
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Hilman Makmur
NIM : 1161003353
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Public Relations* Melalui Media Sosial untuk Membangun Reputasi Perusahaan (Analisis *Instagram @hutamakarya* dalam Peresmian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019)

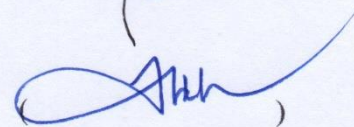
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.

()

Penguji 1 : Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

()

Penguji 2 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si (

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas nikmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Implementasi *Digital Public Relations* Melalui Media Sosial untuk Membangun Reputasi Perusahaan (Analisis *Instagram @hutamakarya* dalam Peresmian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019)” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tentunya mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, semangat, dan do'a oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan apresiasi terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan nikmat karunia dan rezekinya kepada penulis. Alhamdulillah selama proses pengerjaan Tugas Akhir dan kuliah ini Allah selalu menunjukkan jalan kebenaran-Nya dan melancarkan serta memudahkan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini hingga penulis dapat menyandang gelar Sarjana, semoga gelar ini menjadi berkah dan membawa manfaat untuk orang banyak serta kedepannya membantu dalam menggapai impian yang ingin dicapai penulis, Aamiin Allahumma Aamiin.

2. Kedua Orang Tua dan Seluruh Anggota Keluarga

Terima kasih atas do'a dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sejak lahir hingga saat ini. Terima kasih atas semuanya untuk Ummi dan Abi yang selalu bisa menjadi pendengar yang baik sekaligus *number one support system* di saat penulis sedang merasa *down* dan selalu memberikan *input* yang membangun, sekali lagi terima kasih banyak untuk semuanya. Terima kasih untuk seluruh keluarga yang ikut mendo'akan dan memberi dukungan kepada penulis.

3. Nenek Hade dan Alm. Kakek Dai

Terima kasih untuk semuanya yang nenek telah berikan kepada penulis, dari lahir hingga saat ini, yang selalu mendo'akan dan juga mendukung penulis, terima kasih karena nenek selalu mengerti dan menjadi inspirasi penulis dari kecil hingga sekarang. Untuk Alm. Kakek terima kasih banyak atas do'a dan dorongannya kepada penulis di dalam menempuh pendidikan, terima kasih untuk Alm. Kakek atas semua pelajaran tentang hidup yang selalu bisa menjadi manfaat bagi penulis.

4. Dr. Hifni Alifahmi, M.Si

Terima kasih Pak Hifni selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan, solusi dan arahnya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih pula atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis mengemban ilmu di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, khususnya pada peminatan *Corporate Communication*. Terima kasih atas kepercayaan, dedikasi, dan waktu yang telah Pak Hifni berikan kepada penulis.

5. Intan Zania Nasrun

Terima kasih atas bimbingan, arahan serta kepercayaannya kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir selama melaksanakan magang ini. Terima kasih telah menjadi mentor yang sangat pengertian dan baik serta memberikan kebebasan kepada penulis untuk *explore* kemampuan lebih, pengalaman serta ilmu yang Mba Intan bagikan sangat bermanfaat bagi penulis. Terima kasih juga atas kesediaan dan waktu yang diluangkan dalam menjadi informan dalam penelitian penulis.

6. Dr. Nur Kholisoh, M.Si

Terima kasih kepada Bu Nur Kholisoh selaku penguji I Sidang Tugas Akhir penulis yang sangat baik dan pengertian. Pembawaan yang sangat ramah sehingga membuat penulis tenang saat diuji di dalam ruang sidang. Terima kasih atas arahan, saran dan masukan revisi yang jelas, terima kasih atas waktu yang diluangkan dan dedikasi yang diberikan kepada penulis.

7. Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku penguji II Sidang Tugas Akhir penulis yang sangat baik dan humoris. Pembawaan yang sangat ramah sehingga membuat penulis tenang saat diuji di dalam ruang sidang. Terima kasih atas arahan, saran dan masukan revisi yang jelas, terima kasih atas waktu yang diluangkan dan dedikasi yang diberikan kepada penulis.

8. PT Hutama Karya (Persero)

Terima kasih kepada PT Hutama Karya (Persero) atas kesempatan dan izinnya kepada penulis untuk tetap bisa magang dan mengembangkan ilmu selama penulis mengerjakan Tugas Akhir terutama bagian Sekretaris Perusahaan di *Corporate Communication* atas toleransi yang diberikan kepada penulis untuk tetap magang sekaligus menyelesaikan Tugas Akhir. Terima kasih banyak kepada para informan, yaitu Pak Yuliandhi Abu Bakar (Kepala Divisi *Human Capital*), Mba Intan Zania (VP *Corporate Communication*), Mas Fauzan (*Compensation Benefits Assistant Manager*), Mas Fadli (*Corporate Communication Manager*), Ka Ammar (*Digital Corporate Communication Executive*), dan Ka Eko (*Investor Relations Officer*) atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada penulis di sela-sela kesibukannya. *Insight* yang diberikan sangat bermanfaat untuk penulis dalam melakukan penelitian maupun ilmu baru bagi penulis.

9. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih atas bimbingan, dukungan, pengalaman dan ilmu yang telah dibagikan kepada penulis karena berkat ilmu yang Bapak/Ibu berikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih atas dedikasi dan waktu yang Bapak/Ibu berikan kepada penulis dari awal kuliah sampai dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas bantuan dan kesabaran Bapak/Ibu yang telah mendidik penulis untuk meningkatkan kualitas diri hingga bisa menyelesaikan S1 dan melanjutkan jenjang karir atau pendidikan selanjutnya.

10. Firza, Antonius, Dillah, Imeh, Ni Made

Terima kasih telah menjadi teman yang baik sejak di bangku SMA hingga saat ini, khususnya untuk Firza, *my best buddy since elementary school* dan Anton, Dillah, Imeh, Ni Made *you guys know almost all the ups and downs*. Terima kasih atas seluruh do'a dan dukungan kalian, sudah menjadi pendengar yang baik, sahabat dan selalu berusaha ada di saat penulis butuhkan. Terima kasih kepada kalian semua atas dukungan dan do'anya. *Baby step but steady*.

11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016

Terima kasih atas semangat teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan laporan magang ini, khususnya kepada teman-teman *Corporate Communication 2016*. Terima kasih telah berjuang bersama dengan penulis selama berada di lingkup perkuliahan. Semangat untuk perjuangan berikutnya menjadi sarjana yang sedikit lagi akan dilalui bersama.

12. Teman Seperjuangan Skripsi

Terima kasih kepada Hana dan Ledi yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat selama mengerjakan Tugas Akhir. Terima kasih atas seluruh bantuannya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Semoga kita semua bisa sukses bersama kedepannya.

13. Arini Ahsanisa Widarputri dan Fidya Annastia Utia Rahman

Terima kasih selalu bisa menjadi pendengar yang baik dan memberikan *input* kepada penulis selama mengerjakan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas waktu yang diberikan, *sharing* via WA dan *concall* yang diluangkan, terima kasih atas do'a serta energi baik yang kalian *share* selama ini, *there are still a long journey ahead that Allah has in store for us*, Bismillah. Terima kasih untuk semuanya.

14. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas seluruh do'a dan dukungannya untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 20 Februari 2020

Penulis,



Muhammad Hilman Makmur

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Hilman Makmur

NIM : 1161003353

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-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“IMPLEMENTASI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN (Analisis *Instagram @hutamakarya* dalam Peresmian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 Februari 2020

Yang menyatakan,


Muhammad Hilman Makmur

**IMPLEMENTASI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* MELALUI MEDIA
SOSIAL UNTUK MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN
(Analisis Instagram @hutamakarya dalam Peresmian Tol Terbanggi Besar-
Pematang Panggang-Kayu Agung 2019)**

Muhammad Hilman Makmur

ABSTRAK

Media sosial kini berperan penting untuk membangun reputasi perusahaan. Berbagai opini yang tidak benar terkait perusahaan muncul di media sosial dan menjadikan reputasi perusahaan menjadi tidak sesuai dengan *value* positif yang dimiliki perusahaan sebenarnya, oleh karena itu Hutama Karya melakukan implementasi *digital public relations* melalui media sosial *Instagram* untuk membangun reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital public relations* terkait peresmian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung (Terpeka) melalui media sosial *Instagram* @hutamakarya untuk membangun reputasi perusahaan. Teori yang digunakan adalah *digital public relations*, media sosial *Instagram*, dan reputasi perusahaan. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang valid, yaitu studi pustaka atau literatur dan jurnal serta pemberitaan media. Enam informan pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam Peresmian Tol Terpeka Hutama Karya dan memiliki pengetahuan tentang perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa fenomena penting, yakni pengimplementasian *digital public relations* Hutama Karya terkait Peresmian Tol Terpeka dengan mengunggah konten-konten yang sudah diolah dari *press release* yang ada, di *rewording* sesuai dengan *platform Instagram*. Selain itu, juga memanfaatkan momentum adanya tokoh penting di Indonesia sebagai upaya untuk membangun reputasi perusahaan terkait dengan empat dimensi reputasi perusahaan, dimana tiga diantaranya, yaitu *trustworthiness*, *reliability*, dan *responsibility* mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun, dimensi *credibility* masih memerlukan penguatan supaya mendapatkan hasil yang maksimal. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya *corporate reputation* Hutama Karya dapat diteliti dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui reputasi Hutama Karya di mata beragam *stakeholders*

Kata Kunci: *Digital Public Relations*, Media Sosial, *Instagram*, Reputasi Perusahaan

**DIGITAL PUBLIC RELATIONS IMPLEMENTATION THROUGH SOCIAL
MEDIA TO BUILD CORPORATE REPUTATION**

***(Instagram @hutamakarya Analysis in the Inauguration of Terbanggi Besar-
Pematang Panggang-Kayu Agung Toll Road 2019)***

Muhammad Hilman Makmur

ABSTRACT

Social media now plays an important role in building a company's reputation. Various opinions that are not true about the company appear on social media and make the company's reputation not in accordance with the positive values of the actual company, therefore Hutama Karya implements digital public relations through Instagram to build the company's reputation. This study aims to analyze the implementation of digital public relations related to the inauguration of the Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung (Terpeka) Toll Road through social media Instagram @hutamakarya to build the company's reputation. Theories used are digital public relations, Instagram social media, and corporate reputation. Researchers used a qualitative research approach with the case study research method. Data sources used in this study are primary data in the form of in-depth interviews and secondary data obtained from valid sources, namely literature or literature studies and journals and also media coverage. The six informants in this study were those who were directly involved in the Inauguration of the Hutama Karya's Terpeka Toll Road and had knowledge of the company. Based on the results of the study, found several important phenomena, namely the implementation of digital public relations Hutama Karya related to the Inauguration of the Toll Road by uploading content that has been processed from the existing press release, rewording according to the Instagram platform. In addition, it also utilizes the momentum of an important figure in Indonesia as an effort to build a company's reputation related to the four dimensions of the company's reputation, where three of them, namely trustworthiness, reliability, and responsibility get maximum results. Meanwhile, the credibility dimension still needs strengthening in order to get maximum results. Recommendations for future research on Hutama Karya's corporate reputation can be examined using quantitative methods to determine Hutama Karya's reputation in the eyes of various stakeholders.

Keywords: Digital Public Relations, Social Media, Instagram, Corporate Reputation

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	xii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya	9
2.2. Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka pemikiran	25
2.2.1. <i>Public Relations</i>	25
2.2.2. <i>Digital Public Relations</i>	28
2.2.3. Media Sosial	32
2.2.4. Konten Media Sosial	33
2.2.5. <i>Instagram</i>	35
2.2.6. Reputasi Perusahaan.....	37
2.3. Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Metode Penelitian	45
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	46
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47

3.3.1 Sumber Data	47
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	50
3.5. Teknik Analisis Data	56
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	57
3.7. Batasan Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.1. Profil PT Utama Karya (Persero).....	61
4.1.2. Peresmian Jalan Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019	66
4.1.3. Media Sosial <i>Instagram</i> @hutamakarya	67
4.2 Subjek Penelitian.....	70
4.3 Hasil Penelitian	74
4.3.1 Implementasi <i>Digital Public Relations</i>	74
4.3.2 Pedoman Penggunaan <i>Instagram</i>	80
4.3.3 Respon.....	82
4.3.4 Konten Instagram @hutamakarya saat Peresmian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019	83
4.3.5 Reputasi Perusahaan.....	89
4.4 Pembahasan.....	98
4.4.1. Implementasi <i>Digital Public Relations</i> Peresmian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung 2019	99
4.4.2. Media Sosial Instagram @hutamakarya.....	101
4.4.3 Implementasi <i>Digital Public Relations</i> melalui <i>Instagram</i> @hutamakarya membangun <i>Reliability</i> di mata <i>Customer</i>	104
4.4.4 Implementasi <i>Digital Public Relations</i> melalui <i>Instagram</i> @hutamakarya membangun <i>Trustworthiness</i> di mata <i>Employee</i>	105
4.4.5 Implementasi <i>Digital Public Relations</i> melalui Instagram @hutamakarya membangun <i>Responsibility</i> di mata <i>Community</i>	106
4.4.6 Implementasi <i>Digital Public Relations</i> melalui Instagram @hutamakarya perlu penguatan untuk membangun <i>Credibility</i> di mata <i>Investor</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rata-rata waktu yang digunakan untuk online	2
Gambar 1.2. Konten pada <i>Instagram</i> PT Utama Karya (Persero) mengenai Persemian Tol Terbanggi Besar-Pematang Panggang-Kayu Agung (Terpeka) 2019 yang menggabungkan konsep animasi kontraktor Insan Utama Karya dengan foto asli ruas Tol Terpeka	5
Gambar 4.1. Logo PT Utama Karya (Persero)	64
Gambar 4.2. Peresmian Jalan Tol Ruas Terpeka 2019	67
Gambar 4.3. Tampilan akun media sosial <i>Instagram</i> @hutamakarya	68
Gambar 4.4. Salah satu konten di <i>Instagram</i> @hutamakarya terkait produk Utama Karya yaitu HK Toll Apps	69
Gambar 4.5. Rapat Koordinasi PKBL BUMN 2020	69
Gambar 4.6. Intan Zania <i>Vice President Corporate Communication</i> PT Utama Karya (Persero)	70
Gambar 4.7. Fauzan Fadli <i>Corporate Communication Manager</i> PT Utama Karya (Persero)	71
Gambar 4.8. Mohammad Ammar Marsa <i>Corporate Communication Executive</i> bagian Digital PT Utama Karya (Persero)	72
Gambar 4.9. Yuliandi Abu Bakar Kepala Divisi <i>Human Capital</i> PT Utama Karya (Persero)	73
Gambar 4.10. Muhammad Fauzan <i>Compensation Benefits Assistant Manager</i> PT Utama Karya (Persero)	73
Gambar 4.11. Eko Putra Siburian <i>Investor Relations Officer</i> PT Utama Karya (Persero)	74
Gambar 4.12. Konten yang menginformasikan jadwal Peresmian Jalan Tol Terpeka 2019 dan live di <i>Instagram</i> @hutamakarya	84
Gambar 4.13. Konten Peresmian Tol Terpeka yang diresmikan oleh Presiden Jokowi dan didampingi oleh Pejabat Negara	84
Gambar 4.14. Konten Presiden Jokowi berswafoto dengan Direktur Utama HK dan Menteri BUMN pada Peresmian Tol Terpeka 2019	85
Gambar 4.15. Konten Peresmian Tol Terpeka yang diresmikan oleh Presiden Jokowi dan dan didampingi oleh Pejabat Negara	85
Gambar 4.16. Konten terkait Update telah diresmikannya Tol Terpeka 2019	86
Gambar 4.17. Konten yang me-repost unggahan Presiden Jokowi	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Dimensi Reputasi Perusahaan	41
Bagan 2.2. <i>Led to The Harris-Fombrun Reputation Quotient</i>	42
Bagan 2.3. Kerangka Pemikiran	44
Bagan 3.1. Proses Pengolahan Data Penelitian	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	55
Tabel 4.1. Rangkuman Empat Dimensi Reputasi Perusahaan HK terkait Peresmian Tol Terpeka 2019	108