

**PEMBANGUNAN *BRAND TRUST* MELALUI *CORPORATE BRANDING* DI
MEDIA SOSIAL LINKEDIN DIGIASIA BIOS**

TUGAS AKHIR

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



ARINI AHSANISA WIDARPUTRI

1161003280

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
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 : Arini Ahsanisa Widarputri

NIM : 1161003280

Tanda Tangan

:



Tanggal

: 27 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arini Ahsanisa Widarputri
NIM : 1161003280
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pembangunan *Brand Trust* Melalui *Corporate Branding*
di Media Sosial LinkedIn Digiasia Bios

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. Nur Kholisoh, M.Si.



Penguji 1 : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si



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



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Februari 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pembangunan *Brand Trust* Melalui *Corporate Branding* di Media Sosial LinkedIn Digiasia Bios” ini dengan baik.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar tiga bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

- **Allah Subhanahu Wa Ta’ala**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas berkah kemudahan, kelancaran, dan ridho yang diberikan kepada Penulis dari awal proses Penulis mencari perusahaan tempat magang, pelaksanaan magang, penyusunan laporan magang, hingga sidang magang yang akan Penulis hadapi. Terima Kasih ya Allah, segala puji bagi Mu, Tuhan semesta alam.

- **Ibu dan Bapak**

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang sudah membesarkan dan membiayain pendidikan penulis hingga tingkat sarjana. Semoga

penulis kelak dapat membalas kebaikan ibu dan bapak. Terima kasih bu, pak, atas dukungan dan doanya selama ini.

- **Kakak – Kakak**

Terima kasih kepada Kakak perempuan penulis, Arina Anindya Widarpuri, kakak laki-laki penulis, Mochammad Austra Widodo, kakak-kakak ipar penulis, Randika Djoko Setyanugroho, dan Finni Amalia, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini, dorongan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga selalu terpacu untuk menyelesaikan tugas Akhir ini.

- **Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si.**

Terima kasih kepada Ibu Nur selaku pembimbing tugas akhir penulis. Selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Ilmu dan pengalaman yang luas sangat membantu penulis dalam menemukan topik yang tepat untuk laporan magang ini. Terima kasih untuk dukungan yang diberikan selama ini.

- **Bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.**

Terima kasih kepada Pak Hifni selaku dosen pembahas penulis ketika semina proposal dan penguji siding akhir. Terima kasih untuk masukannya selama ini dan juga dukungan yang diberikan untuk penulis.

- **Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si.**

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen penguji sidang akhir penulis, atas arahan dan kritik yang sangat membangun dan memacu penulis untuk menjadi lebih baik lagi.

- **Bapak Alexander Rusli, Mas Andy, Mas Dian, Mas Adie, Mas Jooke, Mas Oka, Kak Vita, Pak Syariful, dan Kak Reyza**

Terima kasih telah bersedia menjadi narasumber sekaligus menjadi kolega yang baik, *friendly* dan penuh canda tawa dan telah mengisi hari-hari penulis selama di kantor. Banyak sekali pelajaran yang penulis dapatkan dari teman-teman semua. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini untuk penulis.

- **Fidya Annastia Utiahman**
Terima kasih kepada teman seperjuangan sejak semester satu, Fidya. Terima kasih atas motivasi, canda tawa dan bantuan-bantuan yang diberikan selama ini untuk penulis. Terima kasih sudah selalu menemani penulis selama berkuliah di Universitas Bakrie. Semoga sukses selalu menyertaimu, kawan.
- **Muhammad Hilman Makmur**
Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu mendukung penulis untuk keluar dari zona nyaman. Terima kasih atas canda, tawa, dan pelajaran yang telah diberikan untuk penulis. Semoga sukses selalu menyertaimu, kawan.
- **Shafira Akmala dan Shoraya Annisa**
Terima kasih untuk Cermed Muhmidin dan Congaya, teman SMA penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk bisa terus maju dan sukses dalam menjalani hidup. Terima kasih telah memberikan canda dan tawa dihari-hari penulis. Semoga sukses selalu menyertaimu, Kawan.
- **Mas Sukisno**
Terima kasih banyak untuk Mas Sukisno yang sudah sangat berjasa dalam pemcetakan tugas akhir ini.
- **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016**
Terimakasih penulis sampaikan kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 terutama peminatan *Corporate Communications* Universitas Bakrie angkatan 2016, atas dukungan dan pengalamannya selama pembelajaran di kampus. *See you guys on top.*

Jakarta, 20 Februari 2020

Penulis

Arini Ahsanisa Widarputri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Arini Ahsanisa Widarputri

NIM : 1161003280

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:

**“PEMBANGUNAN *BRAND TRUST* MELALUI *CORPORATE BRANDING*
DI MEDIA SOSIAL LINKEDIN DIGIASIA BIOS”**

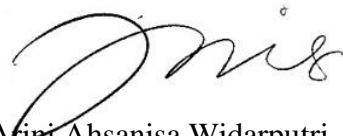
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2020

Yang menyatakan,



Arini Ahsanisa Widarputri

**PEMBANGUNAN *BRAND TRUST* MELALUI *CORPORATE BRANDING* DI MEDIA
SOSIAL LINKEDIN DIGIASIA BIOS**

Arini Ahsanisa Widarputri

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang Pembangunan *Brand Trust* melalui *Corporate Branding* di Media Sosial LinkedIn Digiasia Bios. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan brand trust berdasarkan factor-faktor pendukungnya melalui corporate branding di media sosial LinkedIn Digiasia Bios. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber- sumber yang mendukung dan valid akan kebenarannya seperti media sosial perusahaan, dokumentasi perusahaan, studi pustaka dan jurnal. Lima informan pada penelitian ini adalah pihak yang berkaitan langsung dengan *brand* perusahaan yang merupakan pihak internal Digiasia Bios. Berdasarkan analisis, penelitian ini menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan *corporate branding* yang dilakukan Digiasia Bios melalui media sosial LinkedIn, dengan unggahan konten-konten menarik dan bermanfaat yang mendukung faktor-faktor yang membangun *brand trust* bagi *potential customernya*.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Corporate Branding*, Media sosial, LinkedIn, Digiasia Bios

**DIGIASIA BIOS BRAND TRUST BUILDING THROUGH CORPORATE BRANDING
ON LINKEDIN AS SOCIAL MEDIA**

Arini Ahsanisa Widarputri

ABSTRACT

This study describes the application of the Digiasia Bios Corporate Branding Strategy in building brand trust through Social Media, LinkedIn. The purpose of this research is to provide input and ideas and explain the strategies used by Digiasia Bios to build brand trust through LinkedIn social media. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods. The data source used in this study is primary data which contains in-depth interviews and secondary data obtained from sources that support and are valid for truth such as literature and journals. Five informants in this study are those who are directly related to the company's brand which is an internal party of Digiasia Bios. Based on the analysis, this research found several important phenomena, namely the implementation of corporate branding strategy conducted by Digiasia Bios, which has interesting and useful content so that it attracts the attention of its audience through the social media LinkedIn LinkedIn Digiasia Bios. and the application of factors that build brand trust for potential customers.

Kata Kunci: Strategi *Corporate Branding*, Media sosial, LinkedIn, *Brand Trust*, Digiasia Bios

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	i ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	v ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR TABEL.....	..vx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	9
2.2. Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka pemikiran.....	23
2.2.1. <i>Brand Trust</i>	23
2.2.2. Corporate Branding	25
2.2.3. Media Sosial	26
2.2.4. Konten Media Sosial.....	27
2.2.5. LinkedIn.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	39
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Operasionalisasi Konsep	43
3.5. Teknik Analisis Data.....	44
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	45
3.7. Keterbatasan Penelitian	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.2 Subjek Penelitian.....	48
4.3 Hasil Penelitian.....	58
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 2.1	18
Gambar 2.2.....	27
Gambar 4.1.....	33
Gambar 4.2.....	34
Gambar 4.3.....	34
Gambar 4.4.....	34
Gambar 4.5.....	35
Gambar 4.6.....	36
Gambar 4.7.....	40
Gambar 4.8.....	41
Gambar 4.9.....	42
Gambar 4.10.....	42
Gambar 4.11.....	43
Gambar 4.12.....	43
Gambar 4.13.....	47
Gambar 4.14.....	49
Gambar 4.15.....	50
Gambar 4.16.....	50
Gambar 4.17.....	50
Gambar 4.18.....	51
Gambar 4.19.....	51
Gambar 4.20.....	52
Gambar 4.21.....	52
Gambar 4.22.....	54
Gambar 4.23.....	56
Gambar 4.24.....	57
Gambar 4.25.....	58
Gambar 4.26.....	59
Gambar 4.27.....	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	9
Tabel 3.1.....	27