

STRATEGI *ONLINE PR* MELALUI PERLOMBAAN *BLOG ECOTOURISM* DI PEGIPEGI.COM

TUGAS AKHIR

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



FRESTY GUSLIZA RAHAYU

1111003056

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2016

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fresty Gusliza Rahayu

NIM : 1111003056

Tanda Tangan :



Tanggal : September 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fresty Gusliza Rahayu
NIM : 1111003056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Online* PR melalui perlombaan *blog ecotourism*
di perusahaan pegipegi.com

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 : Dianingtyas Putri ,S.Sos.,M.Si.

()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : September 2016

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas izin dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini ditulis sebagai prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak terkait, penelitian ini akan sulit untuk diselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dianingtyas Putri selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini
2. Para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang baik di luar maupun di dalam kelas telah banyak memberikan ilmu serta bimbingan yang pada akhirnya membantu penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini
3. Kedua orang tua penulis dan juga Wiwi, untuk bimbingan, dorongan dan juga dukungan selama ini kepada penulis terutama pada saat-saat menyelesaikan penelitian penulis
4. Kepada sahabat-sahabat penulis Bunga, Ega, Dessi dan Jenny yang setiap saat bertemu selalu menanyakan skripsi dan mendorong penulis untuk bisa secepatnya menyelesaikan tugas akhir ini
5. Kepada rekan-rekan *Corporate Communication* angkatan 2011 yang selalu saling mendukung satu sama lain, terutama kepada Ipat, Fauziah, Nana, Zhora, Inez dan Dea yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
6. Kepada para karyawan dari pegipegi.com terutama Kak Angga dan Mbak Siwi yang telah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan juga membantu penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini
7. Untuk para blogger Mbak Dwi, Mbak Aya dan Mbak Susi atas waktu dan ketersediaanya untuk diwawancarai dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini serta bersedia menjadi informan, dan

8. Juga kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini. Tanpa bantuan dari kalian semua, maka penelitian ini tidak akan pernah terwujud.

Akhir kata, penulis berharap agar segala kebaikan kalian semuanya dapat dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga tugas akhir ini dapat membawa banyak manfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 22 Agustus 2016

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fresty Gusliza Rahayu
NIM : 1111003056
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : 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:

Strategi *Online PR* Melalui Perlombaan *Blog Ecotourism* di Perusahaan *pegipegi.com* 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 : September
2016

Yang menyatakan



(Fresty Gusliza Rahayu)

Nama :Fresty Gusliza Rahayu

Program Studi :Ilmu Komunikasi

Judul :Strategi *Online PR* Melalui Perlombaan *Blog Ecotourism* di pegipegi.com Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaplikasian strategi *online PR* yang dilakukan oleh perusahaan pegipegi.com melalui perlombaan *blog ecotourism* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Perusahaan pegipegi.com merupakan sebuah perusahaan online yang menyediakan jasa *booking* hotel, pesawat dan kereta api. Beberapa waktu lalu perusahaan mengadakan sebuah kegiatan lomba *blog ecotourism*. Melalui perlombaan ini perusahaan mengajak masyarakat untuk ikut dan peduli pada kelestarian wisata di Indonesia. Selain itu, perusahaan mengadakan perlombaan ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh perusahaan. Pegipegi.com menginginkan agar perusahaan dapat mencapai level *Top of Mind* pada *brand awareness* mereka di pikiran masyarakat. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif-deskriptif, dimana penulis melakukan wawancara mendalam dan pengumpulan informasi secara *online*.

Adapun hasil dari penelitian adalah perusahaan pegipegi.com dalam melaksanakan kegiatan perlombaan blog telah mengaplikasikan strategi-strategi *online PR* secara benar. Namun, terdapat beberapa poin yang kurang sempurna dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan menyesuaikan hal tersebut dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, melalui perlombaan tersebut perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*-nya saja tetapi juga banyak mendapatkan manfaat dari penggunaan media sosial *blog*.

Kata kunci : strategi *online PR*, *blog*, *ecotourism*, *brand awareness*

Name : Fresty Gusliza Rahayu

Course Study : Communication

Research title : Online PR strategy in ecotourism blog competition of pegipegi.com for increasing corporate's brand awareness

ABSTRACT

This research was created to analyze the application of online PR strategy by pegipegi.com through ecotourism blog competition in order to increasing brand awareness of corporation. Pegipegi.com is an online corporation that provide booking services for hotels, airplanes and train and have been established since 2012. Last year, pegipegi.com conduct blog competition about ecotourism. Through this event pegipegi.com want to encourgae people became aware and pay attention about tourism in Indonesia. Besides, pegipegi.com created this event to increas corporate brand awareness. Pegipegi.com aim that the corporate will reach Top of Mind level in term of brand awareness. This research uses qualitative-descriptive methods, which conducted with in-depth interview and online data accumulation.

The result of this research is pegipegi.com uses a correct example of online PR strategies while doing this event. But, at some point there are also some flaw made by corporation due to adjusting to corporate nature and value. Furthermore, by means of this event pegipegi.com not only aiming to increasing their brand awarness but also gain a lot of advanteges from using social media Blog.

Key words : online PR strategy, blog, ecotourism, brand awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar belakang.....	1
1.2.Rumusan masalah.....	8
1.3.Tujuan penelitian.....	8
1.4.Manfaat penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1.Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya.....	10
2.2.Tinjauan pustaka.....	18
2.2.1. Public relation.....	18
2.2.1.1.Fungsi Public Relations.....	19
2.2.2. Online PR.....	21
2.2.2.1.Online PR strategy.....	23
2.2.3. Blog.....	25
2.2.3.1.Pengertian Blog.....	25
2.2.3.2.Kriteria blog.....	26
2.2.3.3.Karakteristik blog.....	30
2.2.3.4.Manfaat blog bagi perusahaan.....	27
2.3.Kerangka Pemikiran.....	29
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1.Metode penelitian.....	31
3.2.Objek penelitian.....	32
3.3.Definisi konseptual dan operasional konsep.....	38

3.4. Teknik pengumpulan data.....	34
3.4.1. In depth interview.....	39
3.4.2. Data Online.....	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.7. Keterbatasan dan batasan penelitian.....	48
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran umum objek penelitian.....	43
4.1.1. Sejarah dan Profil Pegipegi.com.....	43
4.1.2. Logo perusahaan.....	45
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.4. Struktur Perusahaan.....	46
4.1.5. Profil kerja.....	48
4.2. Hasil penelitian dan pembahasan.....	48
4.2.1. Informan.....	48
4.2.2. Hasil penelitian stratgi online PR melalui perlombaan blog di pegipegi.com untuk meningkatkan brand awareness perusahaan.....	50
4.2.3. Pembahasan.....	83
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	95
5.2.1. Saran akademis.....	96
5.2.2. Saran praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1. Logo perusahaan AOMG.....	42
Gambar 4.2. Logo Perusahaan Recruit Holding.....	42
Gambar 4.3. Logo Perusahaan Altavindo.....	42
Gambar 4.4. Logo Perusahaan Pegipegi.com.....	43
Gambar 4.4. Struktur Perusahaan.....	45
Gambar 4.6. Bagan Kerangka pemikiran.....	48
Gambar 4.7. Poster pengumuman perlombaan.....	54
Gambar 4.8. Poster informasi.....	62
Gambar 4.9. Bentuk komunikasi pegipegi.com dengan konsumen.....	66
Gambar 4.10. Pengumuman Pemenang lomba blog pegipegi.com.....	67
Gambar 4.11. Informasi mengenai jasa perusahaan.....	69
Gambar 4.12. Contoh beberapa postingan blog pegipegi.com.....	70
Gambar 4.19. aplikasi pegipegi.com yang bisa diunduh.....	90
Gambar 4.20. bentuk promosi pada website perusahaan.....	91
Gambar 4.21. bentuk promo pegipegi melalui email.....	91
Gambar 4.22. banner pengumuman perlombaan.....	96
Gambar 4.23. contoh bentuk promosi perusahaan.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1. Daftar Informan Penelitian.....	33
Tabel 3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Konsep Penelitian.....	34
Tabel 4.1. Informan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil wawancara 1	101
Hasil wawancara 2.....	108
Hasil wawancara 3.....	112
Hasil wawancara 4.....	119
Hasil wawancara 5.....	124