

**ANALISIS IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS*
SEBAGAI REPRESENTASI *CORPORATE IDENTITY* DALAM
UPAYA MEMPEROLEH *TRUST*
(STUDI MEDIA SOSIAL PT. BIBIT TUMBUH BERSAMA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

AINA RAHMA WULAN

1161003054

**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 menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Aina Rahma Wulan

NIM : 1161003054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aina Rahma Wulan

NIM : 1161003054

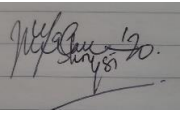
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Cyber Public Relations* sebagai Representasi *Corporate Identity* dalam Upaya Memperoleh *Trust* (Studi Media Sosial PT. Bibit Tumbuh Bersama)

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 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Penguji I : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. ()

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

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 25 Agustus 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis Implementasi *Cyber Public Relations* sebagai Representasi *Corporate Identity* dalam Upaya Memperoleh *Trust*” (Studi Media Sosial PT. Bibit Tumbuh Bersama) dengan baik dan lancar. Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan penelusuran informasi secara studi pustaka yang terkait dengan topik tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung penulis selama proses menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Taufik Hidayat dan Andri Wati**

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis atas doa dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sejak lahir hingga saat ini. Terima kasih atas perhatian, dukungan, semangat dan nasihat yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan dengan baik. Terkhusus Mama tersayang, terima kasih untuk setiap narasi pembelajaran hidup yang diberikan dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk sampai ke tahap ini.

2. **A’syafiq Nugroho, Dea Elzia Ihat dan Amelia Abiyah**

Terima kasih kepada kakak dan adik penulis ucapkan atas semangat dan dukungan yang diberikan, serta canda tawa yang menghibur di sela-sela proses penyusunan tugas akhir ini.

3. **Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.**

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, solusi, arahan dan saran terbaik yang diberikan kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima

kasih juga atas ilmu yang diberikan selama penulis mengemban ilmu di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, khususnya pada peminatan *Public Relations*.

4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman di setiap mata kuliah. Terima kasih telah menjadi guru dan pembimbing terbaik selama masa perkuliahan, khususnya para dosen peminatan *Public Relations*. Semoga semua dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie selalu sehat dan dapat terus menginspirasi.

5. Civitas Akademika Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh staf dari masing-masing biro di Universitas Bakrie, terutama Mba Frieda, Mba Asri, Mas Anang dan Mas Ali atas bantuan yang diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.

6. PT. Bibit Tumbuh Bersama

Terima kasih PT. Bibit Tumbuh Bersama atas kesempatan dan izin yang diberikan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian tugas akhir. Terima kasih banyak kepada para informan, yaitu **Pak Hilmawan Kusumajaya, Mas Erwin Handono dan Mas Dedi Utomo** atas waktu dan kesediaannya untuk penulis wawancara. *Insight* yang diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian ini maupun sebagai ilmu baru bagi penulis. Semoga Bibit semakin sukses kedepannya.

7. Sabiuw Skripsian

Terima kasih kepada Olivia dan Syifa yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan senantiasa menemani penulis baik dalam keadaan senang maupun susah selama masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih karena selalu berjalan beriringan dari mulai semester satu, selalu mendukung penulis dalam berbagai kegiatan organisasi hingga menyelesaikan tugas akhir ini, *you guys bring the colour to my life!*

8. Anggi Zhafira

Terima kasih kepada Anggi yang selalu mendukung, membantu dan saling memberikan *support* kepada penulis dari mulai mencari topik penelitian,

proses revisi hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah selalu bersedia mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis baik urusan perkuliahan maupun yang lainnya. Semoga segala lelah dan perjuangan kita berbuah kesuksesan.

9. Ready Pratama

Terima kasih sudah selalu bersedia dan rela meluangkan waktunya untuk menemani, membantu, mendukung dan menjadi teman diskusi serta pendengar yang baik bagi penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. *You're that coffee that I need in my sleepless night, bunch of thanks Ready!*

10. Purna Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Periode 2017/2018

Terima kasih kepada seluruh purna kepengurusan HMILKOM-UB Periode 2017/2018 yang telah memberikan warna dan cerita di kehidupan perkuliahan penulis dan senantiasa saling mendukung satu sama lain selama masa perkuliahan, magang hingga penyusunan tugas akhir. Sukses selalu dimanapun kalian semua melanjutkan perjalanan!

11. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* 2016

Terima kasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi dan PR 2016 yang saling membantu dan *supportive* selama menjalankan perkuliahan ini. Khususnya **Aldi, Diaz, Annita, Kintan, Rifa, Elin, Rigita dan Rina** terima kasih untuk setiap *moment* yang menjadi cerita selama perkuliahan dan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dari mulai tugas perkuliahan hingga pada saat penyusunan tugas akhir ini.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 3 Agustus 2020

Penulis,



Aina Rahma Wulan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aina Rahma Wulan
NIM : 1161003054
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 Noneklusif (*non-exclusive royalty-fee rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI
REPRESENTASI *CORPORATE IDENTITY* DALAM UPAYA
MEMPEROLEH *TRUST* (STUDI MEDIA SOSIAL PT. BIBIT TUMBUH
BERSAMA)”**

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesksusif, 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 : 25 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Aina Rahma Wulan

**ANALISIS IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI
REPRESENTASI *CORPORATE IDENTITY* DALAM UPAYA
MEMPEROLEH *TRUST* (STUDI MEDIA SOSIAL PT. BIBIT TUMBUH
BERSAMA)**

Aina Rahma Wulan

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jumlah perusahaan rintisan atau yang biasa disebut *startup company*, setiap perusahaan merasa memerlukan strategi untuk dapat memperkenalkan perusahaan beserta produk atau layanan yang ditawarkan guna memperoleh kepercayaan, salah satunya melalui media sosial sebagai salah satu media yang dapat merepresentasikan *corporate identity* yang dapat digunakan dalam implementasi *cyber public relations* seperti yang dilakukan PT. Bibit Tumbuh Bersama sebagai perusahaan *startup* di bidang investasi reksa dana. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *cyber public relations* melalui media sosial Facebook, Youtube dan Instagram dan mengetahui media sosial mana yang paling konsisten sebagai representasi *corporate identity* dalam upaya memperoleh *trust*. Analisis penelitian ini berdasarkan unsur 3R sebagai peran *cyber public relations* oleh Julius Onggo, *corporate identity mix* oleh Van Riel dan *trust* oleh Mayer. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan *in-depth interview* dengan enam informan beserta seorang triangulator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *cyber public relations* melalui media sosial Facebook, Youtube dan Instagram yang dilakukan Bibit menghasilkan unsur 3R yaitu relasi, reputasi dan relevansi yang merepresentasikan *corporate identity* sehingga Bibit dapat lebih dikenal publik dan memperoleh *trust* melalui niat baik, kemampuan dan integritas yang ditunjukkan melalui aktivitas dan konten pada ketiga media sosial tersebut. Adapun media sosial yang paling konsisten digunakan Bibit dalam implementasi *cyber public relations* adalah media sosial Instagram.

Kata kunci: *cyber public relations*, media sosial, *corporate identity*, *trust*.

ANALYSIS IMPLEMENTATION OF CYBER PUBLIC RELATIONS AS REPRESENTATION OF CORPORATE IDENTITY IN EFFORT TO GET TRUST (STUDY SOCIAL MEDIA PT. BIBIT TUMBUH BERSAMA)

Aina Rahma Wulan

ABSTRACT

Along with the increase number of startup companies, every company feels that it needs a strategy to be able to introduce the company and it's product or services to gain trust, one of which is through social media as a medium that can represent a corporate identity that can be used in the implementation of cyber public relations, such as PT. Bibit Tumbuh Bersama as a startup company in the field of mutual fund investment. The purpose of this study is to determine implementation of cyber public relations through social media Facebook, Youtube dan Instagram and to find out which social media is the most consistent representation of corporate identity in an effort to gain trust. The analysis of this research is based on 3R elements as the role of cyber public relations by Julius Onggo, corporate identity mix by Van Riel and trust by Mayer. The reseacrh method that used is a case study with a qualitative approach and uses in-depth interviews with six informants and a triangulator. The result of this research that the implementation of cyber public relations through social media Facebook, Youtube dan Instagram produces 3R elements, involve relations, reputation and relevant that represent corporate identity so that Bibit can be known by their public and gain trust through benevolence, ability and integrity. Meanwhile, the most consistent social media used by Bibit in the implementation of cyber public relations is Instagram.

Keywords: cyber public relations, social media, corporate identity, trust.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	22
2.2.1 <i>Public Relations</i>	22
2.2.2 <i>Cyber Public Relations</i>	24
2.2.3 Media Sosial.....	27
2.2.3.1 Facebook sebagai Media Sosial.....	29
2.2.3.2 YouTube sebagai Media Sosial.....	29
2.2.3.3 Instagram sebagai Media Sosial.....	30
2.2.4 <i>Corporate Identity</i>	32
2.2.5 <i>Trust</i>	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian.....	38

3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Sumber Data.....	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisais Konsep.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	47
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Profil PT. Bibit Tumbuh Bersama.....	50
4.1.2 Media Sosial PT. Bibit Tumbuh Bersama.....	53
4.2 Subjek Penelitian.....	55
4.2.1 Subjek Triangulator.....	60
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> melalui Media Sosial Bibit.....	61
4.3.2 Media Sosial sebagai Representasi <i>Corporate Identity</i>	69
4.3.3 Diperolehnya <i>Trust</i> dari <i>Followers</i> Media Sosial terhadap Bibit melalui Aktivitas <i>Cyber PR</i> sebagai Representasi <i>Corporate Identity</i>	80
4.4. Pembahasan.....	87
4.4.1 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Bentuk Implementasi <i>CyberPublic Relations</i> melalui unsur 3R.....	88
4.4.2 Media Sosial sebagai Representasi <i>Corporate Identity</i>	95
4.4.3 Diperolehnya <i>Trust</i> dari <i>Followers</i> Media Sosial Bibit sebagai Hasil Implementasi <i>Cyber Public Relations</i>	101
BAB V KESIMPULAN.....	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran.....	111
5.2.1 Saran Akademis.....	111
5.2.2 Saran Praktis.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah investor *Single Investor Identification (SID)* 2015-2019 . 2

Gambar 1.2 Tampilan halaman Facebook @Bibitapp 3

Gambar 1.3 Tampilan YouTube *Channel* Bibit - Investasi reksa dana 4

Gambar 1.4 Tampilan profil Instagram @Bibit.id 6

Gambar 4.1 Logo PT. Bibit Tumbuh Bersama 54

Gambar 4.2 Tampilan akun Facebook @bibitapp 55

Gambar 4.3 Tampilan *channel* Youtube Bibit - Investasi Reksa dana 55

Gambar 4.4 Tampilan akun Instagram @bibit.id 56

Gambar 4.5 Dedi Utomo, *Social Media Officer* PT. Bibit Tumbuh Bersama 57

Gambar 4.6 Erwin Handono, *Head of Marketing* PT. Bibit Tumbuh Bersama 58

Gambar 4.7 Hilmawan Kusumajaya, *Business Development Manager* 59

Gambar 4.8 Alfiyani Dewi, *Followers* Instagram dan *subscriber* Youtube Bibit 60

Gambar 4.9 Fahmi Jazuli, *Followers* Instagram dan Facebook Bibit serta *Subscriber* Youtube Bibit 61

Gambar 4.10 Ayu Rahmasari, *Followers* Facebook dan Instagram Bibit 62

Gambar 4.11 Andriani Ganeswari 63

Gambar 4.12 Salah satu bentuk interaksi antara Bibit dengan *followers* pada kolom komentar Instagram 64

Gambar 4.13 Konten *giveaway* pada Instagram dan Facebook Bibit 65

Gambar 4.14 Konten *partnership* Bibit sebagai bentuk membangun reputasi..... 67

Gambar 4.15 Konten informatif dan edukatif sebagai upaya membentuk reputasi perusahaan 68

Gambar 4.16 Logo sebagai *profile photo* Facebook, Youtube dan Instagram Bibit 72

Gambar 4.17 Logo yang tertera di bagian atas setiap *postingan* 72

Gambar 4.18 *Host* pada video pada Youtube Bibit menggunakan *t-shirt* Bibit sebagai bentuk *corporate identity* 75

Gambar 4.19 Balasan komentar Bibit kepada *followers* pada kolom komentar Instagram dengan bahasa yang *casual* 77

Gambar 4.20 Fitur Instagram *stories* dan Facebook *live chat* yang dapat digunakan

untuk berkomunikasi	78
Gambar 4.21 Konten yang menginformasikan salah satu layanan yang ditawarkan ..	80
Gambar 4.22 Konten yang menggambarkan <i>behaviour</i> Bibit sebagai bentuk <i>corporate identity</i>	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan pustaka terkait penelitian sebelumnya	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	45