**STRATEGI PEMBENTUKAN *CORPORATE IMAGE* DALAM UPAYA MENJAGA KEPERCAYAAN PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BAKRIEAMANAH**

**TUGAS AKHIR**



# NUR AINA SAZRI 1171003040

**Dosen Pembimbing: Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.**

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

**JAKARTA 2021**

**STRATEGI PEMBENTUKAN *CORPORATE IMAGE* DALAM UPAYA MENJAGA KEPERCAYAAN PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BAKRIEAMANAH**

**TUGAS AKHIR**

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



**NUR AINA SAZRI 1171003040**

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

**JAKARTA 2021**

# 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 : Nur Aina Sazri

NIM 1171003040

Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Agustus 2021

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Aina Sazri

NIM 1171003040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Strategi Pembentukan *Corporate Image* Dalam Upaya Menjaga Kepercayaan Publik Melalui Media Sosial Instagram @bakrieamanah

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dosen 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 : Dr. Kussusanti, M.Si (  ) Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer M.Si. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2021

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Pembentukan *Corporate Image* Dalam Upaya Menjaga Kepercayaan Publik Melalui Media Sosial Instagram @bakrieamanah” ini dengan baik dan tepat waktu dalam rangka mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama perjalanan mengerjakan penulisan tugas akhir, Penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman dan pengetahuan yang berharga seperti implementasi strategi *cyber public relations,* pembentukan *good corporate image,* dan menjaga kepercayaan publik melalui berbagai perspektif. Tidak hanya itu, banyak juga hal-hal yang menjadi halangan, baik secara internal maupun eksternal. Namun, halangan tersebut dimanfaatkan oleh Penulis menjadi sebuah motivasi sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir secara tepat waktu, tentunya dengan dukungan kerabat terdekat Penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dari awal perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua dan Saudara

Terima kasih Mama, Ayah, Kak Qq, Kak Asha, dan kedua abang ipar yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan penuh kepada Penulis untuk melakukan segala sesuatu dengan baik mulai dari awal perkuliahan, melaksanakan program magang, penyelesaian laporan magang, sampai pada penyelesaian tugas akhir skripsi. Terima kasih untuk setiap doa, perhatian, dan semangat yang diberikan kepada Penulis untuk dapat menjalankan segala sesuatu dengan dengan mudah dan bermanfaat.

1. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

Terima kasih kepada ibu Mirana selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang selalu memberikan dukungan, saran, dan ketersediaan waktunya kepada Penulis agar dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang turut serta memberikan dukungan dan masukan bagi kami mahasiswa Ibu untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dengan sebaik-baiknya.

1. Bakrie Amanah

Terima kasih kepada Bakrie Amanah atas ketersediaannya menjadi objek penelitian dalam penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih juga kepada seluruh Amil Bakrie Amanah atas ketersedian waktu dan kesempatan yang diberikan dalam pengumpulan data penelitian.

1. Muhammad Romi Pratama Putra

Terima kasih kepada Romi karena telah memberikan dukungan dan doa kepada Penulis agar dapat menyelesaikan kuliah tepat waktu, mulai dari penulisan laporan magang hingga penulisan tugas akhir skripsi. Terima kasih juga atas ketersediaan waktunya menemani Penulis di beberapa kesempatan untuk menyelesaikan setiap tugas kuliah.

1. Rigia Natifatul Zulfa, Siti May Saroh, Nadhifa Salsabila, Meliani Nurul Safitri

Terima kasih kepada Tipa, May, Nadhifa, dan Meli yang telah saling menemani, mendukung, dan mendengarkan satu sama lain sejak hari pertama perkuliahan di semester 1 hingga selesainya laporan magang ini. Terus semangat mewujudkan mimpi!

1. Agung Mardiyanto dan Steven Fordadi Syahrial

Terima kasih kepada Agung dan Steven karena telah membantu, mendukung satu sama lain, dan menemani masa-masa perkuliahan dari awal peminatan di semester 3 dan memberikan dukungan satu sama lain hingga Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

1. Teman-Teman *Public Relations* 2017

Terima kasih teman-teman *Public Relations* 2017 karena telah menemani masa-masa perkuliahan dari awal peminatan di semester 3 dan memberikan dukungan satu sama lain hingga Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

Jakarta, 4 Agustus 2021

Penulis,

Nur Aina Sazri

# HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini: Nama : Nur Aina Sazri

NIM 1171003040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Nonekslusif (***Non-exclusive Royalty-Fee Rights***) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Pembentukan *Corporate Image* Dalam Upaya Menjaga Kepercayaan Publik

Melalui Media Sosial Instagram @bakrieamanah”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-ekslusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 4 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Nur Aina Sazri

Abstrak

Banyaknya bencana alam yang terjadi di Indonesia dan melonjaknya kasus covid-19 di Indonesia, membuat banyak orang serba kesulitan. Dari kesulitan tersebut menimbulkan rasa empati dan simpati rakyat Indonesia untuk membantu sesamanya. Bantuan-bantuan ini umumnya diberikan melalui situs penggalangan dana atau lembaga amil zakat (LAZ) yang ada di Indonesia, salah satunya Bakrie Amanah yang merupakan LAZ milik kelompok usaha Bakrie. Untuk menjadi organisasi atau lembaga amal, harus memiliki *image* yang baik agar dapat dipercaya oleh donatur atau calon donatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *cyber public relations* yang dilakukan oleh Bakrie Amanah di media sosial Instagram @bakrieamanah dan untuk mengetahui strategi *corporate image* yang dibentuk oleh Bakrie Amanah untuk menjaga kepercayaan publik melalui media sosial Instagram @bakrieamanah. Penelitian ini menggunakan strategi *cyber public relations* yang menghasilkan 3R menurut Onggo, yaitu Relasi, Reputasi, dan Relevansi dalam membentuk *image* melalui empat komponen oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Bakrie Amanah sudah dapat membangun *image* yang baik dan dapat menjaga kepercayaan publiknya. Namun, setiap kegiatan yang dilakukan oleh Bakrie Amanah kurang maksimal bagi seorang praktisi konsultan PR.

Kata Kunci: *corporate image,* kepercayaan publik, media sosial, Bakrie Amanah

Abstract

A lot of natural disasters that have occurred in Indonesia and the soaring number of Covid-19 cases in Indonesia have made it difficult for everyone. These difficulties it creates a sense of empathy and sympathy for the Indonesian people to help each other. The assistances generally given through charitable organization or Lembaga Amil Zakat (LAZ) in Indonesia, one of which is Bakrie Amanah, that is a LAZ of Bakrie Group. To become a charitable organization or LAZ, it must have a good image to be trusted by the donors or the potential donors. The aim of this research is to find out the cyber public relations strategies carried out by Bakrie Amanah on the Instagram @bakrieamanah and to find out the formed of corporate image strategies by Bakrie Amanah to maintain the public trust through Instagram @bakrieamanah. This research using cyber public relations strategies that produced 3R, namely Relations, Reputasions, and Relevance in forming an image through four components by Soleh Soemirat and Elvinaro. The result of this research is that the cyber public relations activities carried out by Bakrie Amanah have been able to build a good image and can maintain public trust. However, every activity carried out by Bakrie Amanah is less than optimal for a PR consultant practitioner.

Keywords: corporate image, public trust, social media, Bakrie Amanah

# DAFTAR ISI

[BAB I 1](#_bookmark0)

[PENDAHULUAN 1](#_bookmark1)

* 1. [Latar Belakang 1](#_bookmark2)
	2. [Rumusan Masalah 13](#_bookmark3)
	3. [Tujuan Penelitian 13](#_bookmark4)
	4. [Manfaat Penelitian 13](#_bookmark5)
		1. [Manfaat Teoritis 14](#_bookmark6)
		2. [Manfaat Praktis 14](#_bookmark7)

[BAB II 15](#_bookmark8)

[TINJAUAN PUSTAKA 15](#_bookmark9)

* 1. [Konsep yang Relevan 15](#_bookmark10)
		1. [Public Relations 15](#_bookmark11)
		2. [Cyber Public Relations 17](#_bookmark12)
		3. [Image 18](#_bookmark13)
		4. [Trust 21](#_bookmark14)
		5. [Social Media 22](#_bookmark15)
		6. [Lembaga Amil Zakat 23](#_bookmark16)
	2. [Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan 25](#_bookmark17)
		1. [Penelitian Sebelumnya 25](#_bookmark18)
		2. [Pernyataan Kebaruan 46](#_bookmark19)
	3. [Model Kerangka Pemikiran 48](#_bookmark20)

[BAB III 49](#_bookmark21)

[METODE PENELITIAN 49](#_bookmark22)

* 1. [Desain dan Pendekatan 49](#_bookmark23)
	2. [Obyek atau Subyek 50](#_bookmark24)
		1. [Obyek Penelitian 50](#_bookmark25)
		2. [Subyek Penelitian 51](#_bookmark26)
	3. [Pengumpulan Data 51](#_bookmark27)
		1. [Sumber Data 51](#_bookmark28)
	4. [Teknik Pengumpulan Data 52](#_bookmark29)
	5. [Analisis Data 54](#_bookmark30)
	6. [Triangulasi Data 55](#_bookmark31)
	7. [Operasionalisasi Konsep 57](#_bookmark32)

[BAB IV 63](#_bookmark33)

[HASIL DAN PEMBAHASAN 63](#_bookmark34)

* 1. [Gambaran Konteks Penelitian 63](#_bookmark35)
		1. [Profil Bakrie Amanah 64](#_bookmark36)
		2. [Subyek Penelitian 73](#_bookmark37)
	2. [Penyajian Data 76](#_bookmark38)
	3. [Pembahasan 93](#_bookmark39)
		1. [Strategi Cyber Public Relations Bakrie Amanah Melalui Instagram 93](#_bookmark40)
		2. [Corporate Image Bakrie Amanah 96](#_bookmark41)
		3. [Kepercayaan followers terhadap Bakrie Amanah 99](#_bookmark42)

[Bab V 101](#_bookmark43)

[Simpulan dan Saran 101](#_bookmark44)

* 1. [Kesimpulan 101](#_bookmark45)
	2. [Kendala dan Keterbatasan 102](#_bookmark46)
	3. [Saran dan Implikasi 103](#_bookmark47)
		1. [Saran Teoritis 103](#_bookmark48)
		2. [Saran Praktis 103](#_bookmark49)

[DAFTAR PUSTAKA 105](#_bookmark50)

[LAMPIRAN 108](#_bookmark51)

Daftar Tabel

Table 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya 46

Table 3.1. Operasionalisasi Konsep 62

Daftar Gambar

Gambar 1.1 3

Gambar 1.2 3

Gambar 1.3 4

Gambar 1.4 5

Gambar 1.5 6

Gambar 1.6 7

Gambar 1.7 8

Gambar 1.8 10

Gambar 1.9 11

Gambar 2.1 48

Gambar 4.1 66

Gambar 4.2 66

Gambar 4.3 67

Gambar 4.4 68

Gambar 4.5 69

Gambar 4.6 70

Gambar 4.7 71

Gambar 4.8 72

Gambar 4.9 72

Gambar 4.10 73

Gambar 4.11 74

Gambar 4.12 75

Gambar 4.13 75

Gambar 4.14 76

Daftar Lampiran

Lampiran 1 108

Lampiran 2 110

Lampiran 3 112

Lampiran 4 114

Lampiran 5 119

Lampiran 6 123

Lampiran 7 124