

**PENGARUH *RELATIONSHIP CULTIVATION* SEBAGAI
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Facebook *Fan Page* Bunda Konicare)**

TUGAS AKHIR



OLIVIA ERSAFITRI

1111003026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Olivia Ersafitri

NIM : 1111003026

Tanda Tangan :

Tanggal : Juni 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya Penulis mampu menyelesaikan tugas akhir demi menggapai gelar sarjana ilmu komunikasi dari Universitas Bakrie. Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Relationship Cultivation Strategies* terhadap *Brand Image*” Penulis persembahkan kepada segenap civitas akademika yang memiliki perhatian lebih pada bidang *public relations, cyber PR dan marketing*, khususnya mengenai *social media network* dan *brand image*.

Terselesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari kontribusi pihak-pihak yang membantu keperluan Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yayasan Pendidikan Bakrie yang telah menganugrahi beasiswa kepada Penulis sehingga Penulis dapat meraih gelar sarjana ilmu komunikasi dari Universitas Bakrie.
2. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc, Ph.D selaku Rektor Universitas Bakrie
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Ibu Mirana Hanathasia M. MediaPrac dan Ibu Ir. M.Th. Anitawati, M.S, M.Sc, selaku pembimbing tugas akhir dan Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si. Terima kasih atas segala nasihat, bimbingan dan kesabaran Bapak dan Ibu dalam membimbing Penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Tuti Widiastuti, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing akademik Penulis
6. Bapak Andre, Bapak Alpha, Bapak Dwiki dan Ibu Arin dari pihak Mobile Force, *integrated communication agency* terkeren yang pernah

Penulis temui, selaku pengelola Facebook Bunda Konicare yang telah memberikan izin kepada Penulis untuk membahas Konicare dalam tugas akhir ini.

7. Riyantisa Fikautsara, Megumi Gunawan, Ade Meuthia beserta keluarga besar Komunal 2011 dan keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terima kasih atas keceriaan, solidaritas dan persahabatan yang selalu mewarnai hari Penulis selama belajar di Universitas Bakrie. Masa depan cerah siap menyambut kita, *see you on top!*

8. Rhorgan O'Connor, partner dalam segala hal, terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang tanpa batas. Semoga kita dapat mencapai apa yang kita cita-citakan bersama. Semangat!

9. Mama, Erma Suryani, dan Papa, Sumaryoto, tercinta. Serta adik-adik tersayang yaitu Nadia, Echa dan Faza. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan dukungan kalian. Semoga persembahan kecil ini dapat menjadi hadiah yang membanggakan bagi kalian.

Penulis percaya bahwa kesempurnaan hanya miliki Allah SWT. Oleh karena itu, Penulis memohon maaf apabila ada kesalahan serta keterbatasan dalam tugas akhir ini. Penulis juga membuka pintu lebar bagi setiap kritik dan masukan yang membangun mengenai tugas akhir ini. Semoga pada kesempatan berikutnya, Penulis dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Serta, semoga persembahan kecil ini dapat bermanfaat bagi majunya dunia pendidikan Indonesia.

Jakarta, 27 Juli 2015

Olivia Ersafitri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Olivia Ersafitri
NIM : 1111003026
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-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *RELATIONSHIP CULTIVATION*
SEBAGAI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Facebook *Fan Page* Bunda Konicare)”

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 : 27 Juli 2015

Yang menyatakan,

(Olivia Ersafitri)

**PENGARUH *RELATIONSHIP CULTIVATION*
SEBAGAI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP *BRAND IMAGE***

(Studi pada Facebook *Fan Page* Bunda Konicare)

Olivia Ersafitri¹

ABSTRAK

Hubungan dengan publik merupakan hal utama dalam *public relations*. Terdapat satu perangkat strategi yang bisa digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menjalin hubungan dengan publik. Strategi tersebut ialah *relationship cultivation strategies*. Di era globalisasi, *relationship cultivation strategies* dapat diaplikasikan dengan memanfaatkan media *online* seperti Facebook. Konicare memanfaatkan Facebook untuk menjalin hubungan dengan publiknya dengan menerapkan tiga strategi *relationship cultivation* yaitu strategi *access*, strategi *positivity* dan strategi *openness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah strategi *relationship cultivation* Konicare memiliki pengaruh terhadap *brand image* Konicare. Empat hipotesis kemudian divalidasi dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan data dari 100 responden yang merupakan *audience* dari Facebook Konicare. Nilai signifikansi tiga variabel X dalam penelitian ini ialah dibawah 0,05 yang berarti variabel *access*, variabel *positivity* dan variabel *openness* mempengaruhi *brand image* secara signifikan. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa strategi *relationship cultivation* yang di terapkan di Facebook Konicare memiliki pengaruh sebesar 77,7% untuk variasi *brand image* Konicare.

Kata kunci: *public relations, cyber PR, relationship cultivation strategies, brand image, facebook, konicare.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

***THE EFFECTS OF RELATIONSHIP CULTIVATION
AS PUBLIC RELATIONS STRATEGIES
ON BRAND IMAGE***

(Study of Bunda Konicare Facebook Fan Page)

Olivia Ersafitri²

ABSTRACT

Relationship with the public is the main aspect in public relations. To establish relations with the public, there is a set of strategies named relationship cultivation strategies which can be implemented by the public relation practitioners. In this globalization era, relationship cultivation strategies can be implemented with the help of online media such as Facebook. Konicare uses Facebook to establish relations with its public and implements three relationship cultivation strategies which are strategy of access, strategy of positivity and strategy of openness. The aim of this research is to reveal whether the effects of relationship cultivation strategies of Facebook Konicare on brand image of Konicare exist. Four hypotheses were tested with multiple linear regression, using the data derived from 100 respondents. The result of T Test shows that the significant level of all of X variables is lower than 0,05 which means strategy of access, strategy of positivity and strategy of openness have significant influence on the brand image of Konicare. The result also shows that the implemented relationship cultivations strategies have a positive and significant influence as much as 77,7% of the variance of brand image of Konicare.

Keyword: *public relations, cyber PR, relationship cultivation strategies, brand image, facebook, konicare*

² Student of Communication Science Studies of Universitas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	8
1. 3 Tujuan Penelitian	9
1. 4 Manfaat Penelitian	9
1. 4. 1 Manfaat Teoritis	9
1. 4. 2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2. 2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	18
2. 2. 1 Public Relations	18
a. Fungsi Public Relations	19
b. Cyber Public Relations	21
1. Social Media	22
2. Facebook Fan Page	22
2. 2. 2 Relationship Cultivation Strategies	23
2. 2. 3 Brand Image	27
2. 3 Kerangka Teoritis	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3. 1 Pendekatan Penelitian	34
3. 2 Populasi dan Sampling	35
3. 3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3. 3. 1 Data Primer	36
3. 3. 2 Data Sekunder	37
3. 4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	38
3. 5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
3. 6 Teknik Pengujian Keabsahan Data dan Uji Asumsi Klasik	42

3.6.1 Uji Reliabilitas	42
3.6.2 Uji Validitas	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7 Batasan Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Konicare	45
4.1.2 Profil Facebook Fan Page Bunda Konicare	45
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	48
a. Analisis Jawaban Responden untuk Strategi Access	48
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden untuk Strategi Positivity.....	50
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk Strategi Openness.....	53
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk Brand Image.....	56
4.2.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data dan Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Hasil Uji Validitas	61
b. Hasil Uji Reliabilitas	62
c. Hasil Uji Normalitas	63
d. Hasil Uji Homoskedastisitas	64
e. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda.....	66
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Pengaruh Strategi <i>Access</i> Bunda Konicare Terhadap <i>Brand image</i> Konicare	69
4.3.2 Pengaruh Strategi <i>Positivity</i> Bunda Konicare Terhadap <i>Brand image</i> Konicare	74
4.3.3 Pengaruh Strategi <i>Openness</i> Bunda Konicare Terhadap <i>Brand image</i> Konicare	75
4.3.4 Pengaruh Strategi <i>Access</i> , <i>Straregi Positivity</i> Dan Strategi <i>Openness</i> Bunda Konicare Secara Simultan Terhadap <i>Brand image</i> Konicare	78
4.3.5 Pengaruh Faktor Karakteristik Responden Terhadap Hasil Penelitian	79

BAB V PENUTUP	
5. 1 Simpulan	82
5. 2 Keterbatasan Penelitian	83
5. 3 Saran.....	84
5. 3. 1 Saran Akademis.....	84
5. 3. 2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 2.2	Variabel Valid Dari Strategi <i>Access</i> , <i>Positivity</i> dan <i>Openness</i>	27
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Bebas.....	38
Tabel 4.1	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Variabel X1	48
Tabel 4.2	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Variabel X2	51
Tabel 4.3	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Variabel X3	54
Tabel 4.4	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Variabel Y.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.9	Hasil Uji ANOVA.....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Facebook Fan Page Bunda Konicare.....	4
Gambar 1.2	Data Page Like Facebook Bunda Konicare.	5
Gambar 1.3	Strategi Access pada Facebook Bunda Konicare.....	5
Gambar 1.4	Bentuk Strategi Access Facebook Bunda Konicare.....	5
Gambar 1.5	Bentuk Strategi <i>Openness</i> Facebook Bunda Konicare	5
Gambar 4.1	Facebook Fan Page Bunda Konicare	46
Gambar 4.2	Grafik Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 4.3	Grafik Usia Responden.	47
Gambar 4.4	Grafik Perolehan Nilai Rata-Rata Variabel Strategi <i>Access</i> (X1).	50
Gambar 4.5	Grafik Perolehan Nilai Rata-Rata Variabel Strategi <i>Positivity</i> (X2).....	53
Gambar 4.6	Grafik Perolehan Nilai Rata-Rata Variabel Strategi <i>Openness</i> (X3).	55
Gambar 4.7	Grafik Perolehan Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand image</i> (Y).....	60
Gambar 4.8	Hasil Uji Normalitas.	64
Gambar 4.9	Hasil Uji Homoskedastisitas	64

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Dimensi Brand Image	30
Bagan 2.2	Kerangka Teoritis.....	32
Bagan 2.3	Peta Pengujian Hipotesis.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Bunda Konicare	90
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	96
Lampiran 3	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 4	Tabel Penarikan Sampel Yamane	101
Lampiran 5	Item Valid Strategi Relationship Cultivation Berdasarkan Penelitian Ki dan Hon (2008: 16-17)	102