

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM
PROSES PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING*
PSIKIATER MELALUI *INSTAGRAM*
(Studi Netnografi: @jiemiardian)**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ADELLA FITRI NURAI SYAH

1161003233

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

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 : Adella Fitri Nuraisyah

NIM : 1161003233

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Adella Fitri Nuraisyah

NIM :1161003233

Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS*

DALAM PROSES PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* PSIKIATER
MELALUI *INSTAGRAM* (Studi Netnografi: @jiemiardian)

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

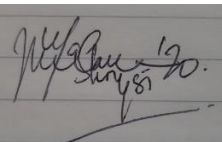
Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si

()

Penguji 1 : Rangga Wisesa, M.Si

()

Penguji 2 : Mirana Hanastasia, MMediaPrac. (

)

Ditetapkan di: Jakarta

Pada Tanggal: 2 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan tugas akhir berjudul “Analisis Strategi Cyber *Public Relations* Dalam Proses Pembentukan *Personal branding* Psikiater Melalui *Instagram* (Studi Netnografi: @jiemiardian)” ini dengan baik pada waktu yang tepat dalam rangka memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama melaksanakan proses penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak ilmu baru dan pengalaman nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya mengenai Strategi *Cyber PR*, pengelolaan media sosial, dan *authentic personal branding*. Kemudian dalam proses penyusunan laporan magang ini, begitu banyak kendala yang penulis hadapi baik dari faktor internal maupun eksternal. Namun dengan berbagai dukungan semangat dari begitu banyak orang dan kemudahan dari Tuhan Yang Maha Kuasa, puji syukur akhirnya penulis dapat menuntaskan laporan magang ini.

Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga Penulis

Terima kasih Mama, Papa, Kak Zarra, dan Dhandy atas doa, dukungan, dan pengertiannya selama ini kepada peneliti dalam penyusunan laporan skripsi. Kalian yang terbaik.

2. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian Putri selaku dosen pembimbing sekaligus teman bertumbuh peneliti selama proses penelitian berlangsung dari awal hingga akhir. Sungguh sebuah kehormatan dapat dibimbing oleh Miss Dian.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan Pembimbing Akademik peneliti yang telah membantu peneliti dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.

4. Psikiater dr. Jiemi Ardian Sp. KJ

Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada dr. Jiemi Ardian sebagai subjek utama penelitian sekaligus sosok ahli kesehatan mental yang sangat menginspirasi. Terima kasih sudah meluangkan banyak waktu untuk membantu penelitian ini meski dengan segudang kesibukan dokter. Semoga dokter semakin sukses dalam misi penyebaran kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental dan menyelamatkan masyarakat yang membutuhkan pertolongan.

5. Ibu Dr. Vivid F. Argarini

Terima kasih atas kesediaan untuk menjadi triangulator yang sangat insightful di tengah kesibukan Ibu dan sudah menjadi bersahabat serta suportif terhadap peneliti dalam sesi wawancara mendalam. Kata-kata “Kamu akan jadi orang hebat nanti, ingat kata-kata saya,” dari Ibu menjadi dorongan semangat yang sangat besar bagi saya. Terima kasih, Bu Vivid yang baik hati. Sukses selalu.

6. Yong Xia, Kak Fenty Asnath, dan Kak Ron

Terima kasih banyak kepada para informan peneliti yang akhirnya menjadi kawan. Perbincangan singkat dengan kalian sungguh luar biasa menginspirasi dan memberikan banyak wawasan serta pelajaran bagi pribadi peneliti. Terima kasih atas kerja sama dan kebaikan hati kalian untuk berkenan membantu penelitian penulis. Semoga semakin sukses dalam produktivitas masing-masing dan semoga hubungan pertemanan kita terus berlanjut dalam jangka panjang.

7. Pejuang Skripsweet

Terima kasih kepada Dina Rajwa dan Saura Kemala atas dukungan, bantuan, motivasi, dan hiburan yang diberikan sepanjang proses penelitian. Sungguh besar jasa kalian dalam menguatkan mentalitas peneliti selama progress penelitian ini. *You guys are definitely the ones keeping me on track!*

8. YMG

Terima kasih Nadya, Jemima, Indik, Yola, Dina, dan Della atas bantuan wawasan, saran, dan semangat santai dalam mengerjakan penelitian tugas akhir ini. Terima kasih sudah mau menjawab pesan-pesan, telfon, maupun curhatan langsung berisi

kepanikan, amarah, dan keputusasaan dadakan penulis dengan sangat sabar dan terima kasih banyak telah memberi tawa disela-sela kecemasan serta kejenuhan penulis. *You guys are precious!*

9. Dezan Andhika

Terima kasih sudah super sabar menghadapi *mood* peneliti yang naik-turun selama penyusunan laporan tugas akhir dan sudah memotivasi peneliti secara terus menerus untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan terencana dan tetap mengingatkan penulis untuk beristirahat dengan tenang. Terima kasih atas segala bantuan berarti yang sangat memudahkan peneliti dalam proses penyusunan laporan hingga selesai. *Thank you for keeping me sane!* Jepang, Swiss, atau Finlandia?

9. Antirugi Club & PR Fellas

Terima kasih Nattaya, Faza, Dio, Cay, Jeje, dan Jasmin telah menyemangati dan membuat peneliti lebih santai dalam penyusunan laporan tugas akhir. Terkhusus Nattaya dan Jasmin sobat Memebuds, terima kasih sudah sangat intens memberi tawa dan ketenangan dengan konsisten mengirimkan materi receh kepada penulis di sela-sela pengerjaan laporan. Maaf atas segala keluh kesah yang sering penulis curahkan kepada kalian semua melalui media sosial maupun langsung. Terima kasih atas *feedback* yang positif dan penuh cinta. *Love y'all!*

Jakarta, 2 September 2020



Penulis, Adella Fitri Nuraisyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adella Fitri Nuraisyah
NIM : 1161003233
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 rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM PROSES
PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* PSIKIATER MELALUI
INSTAGRAM (Studi Netnografi: @jiemiardian)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih/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 2020

Yang menyatakan,



Adella Fitri Nuraisyah

**ANALISIS STRATEGI CYBER *PUBLIC RELATIONS* DALAM PROSES
PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* PSIKIATER MELALUI
*INSTAGRAM***

(Studi Netnografi: @jiemiardian)

ADELLA FITRI NURAI SYAH

ABSTRAK

Tingginya jumlah kasus gangguan kejiwaan dan kematian akibat penyakit psikiatri di Indonesia mencerminkan bahwa penanganan kesehatan mental belum tertangani dengan baik. Hal ini diakibatkan oleh *stigma* negatif dan masih minimnya literasi yang dimiliki masyarakat terkait isu kesehatan mental. Adanya kondisi tersebut, dibutuhkan seorang ahli yang dapat menjelaskan pemahaman terkait pengetahuan kesehatan mental dengan komunikasi yang efektif. Agar pesan yang dibuat sampai kepada *target audience*, maka pengemasan pesannya harus kreatif dan nantinya dapat memberikan pengaruh secara personal. Selain itu, dibutuhkan media yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens. Tujuan penelitian ini ingin meneliti bagaimana strategi *Cyber PR* dalam proses pembentukan *personal branding* psikiater melalui media sosial *Instagram*nya @jiemiardian. Penelitian ini menggunakan *Cyber PR* oleh Childs, serta *authentic personal branding* dari Rampersad, dengan metode penelitian netnografi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sebelas kriteria *Authentic Personal branding*, ditemukan tujuh kriteria yakni *specialization, authority, visibility, relevant, persistence, goodwill, dan performance*. Selain itu, dr. Jiemi ternyata tidak berniat untuk membentuk *personal branding* melalui media sosial, melainkan hanya ingin berbagi pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah *stigma* negatif masyarakat terhadap kesehatan mental dan Psikiater, dimana ingin dipersepsikan sebagai 'Psikiater yang dekat'. Oleh sebab itu, pola komunikasi dan interaksi yang dilakukan dr. Jiemi adalah bersahabat, natural, netral, dan realistis dengan masyarakat. Kesan *postif* yang mendalam dari dr. Jiemi ini juga yang mendorong audiens untuk *follow Instagram*nya secara sukarela.

Kata Kunci: *Cyber PR, authentic personal branding, @jiemiardian, literasi media, psikiater*

**CYBER PR STRATEGY IN BUILDING PERSONAL BRANDING OF
PSYCHIATRIST THROUGH INSTAGRAM
(NETNOGRAPHY STUDIES: @JIEMIARDIAN)**

ADELLA FITRI NURAI SYAH

ABSTRACT

The high number of psychiatric disorders cases and deaths from mental illness in Indonesia reflects that mental health treatment has not been handled properly. This is due to negative stigma and the lack of literacy that people have regarding mental health issues. The condition requires an expert who can explain the understanding of mental health knowledge with effective communication. In order for the message to deLiver to the target audience, the packaging of the message must be creative and can later make a personal impact. In addition, it takes the right media to convey that message to the target audience. The purpose of this research wants to examine how Cyber PR strategies are used in the process of establishing personal branding psychiatrist through its Instagram social media @jiemiardian. This research uses Cyber PR by Childs, as well as authentic personal branding from Rampersad, with netnography research methods. The results of this study showed that from eleven authentic personal branding criteria, seven criteria were found, namely specialization, authority, visibility, relevant, persistence, goodwill, and performance. In addition, dr. Jiemi apparently does not intend to form personal branding through social media, but rather just wants to share knowledge, raise awareness, and change the negative stigma of society towards mental health and Psychiatry, which why he wants to be perceived as a 'close psychiatrist'. Therefore, the pattern of communication and interaction conducted by Dr. Jiemi is friendly, natural, neutral, and realistic with the community. Dr. Jiemi's deeply positive impression also encourages people to follow his Instagram voluntarily.

Keywords: *Cyber PR, authentic personal branding, @jiemiardian, media literacy, psychiatrist*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II.....	18
KERANGKA PEMIKIRAN	18
2.1 Studi Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	18
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	33
2.2.1 <i>Cyber Public Relations</i>	33
2.2.1.1 <i>Media Sosial</i>	36
2.2.1.2 <i>Instagram</i>	37
2.2.2 <i>Brand, Branding, dan Personal branding</i>	39
2.2.2.1 <i>Authentic Personal branding</i>	41
2.3 Kerangka Pemikiran	44
BAB III.....	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	49
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	50
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	57
BAB IV.....	59

HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Akun <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	59
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	65
4.2.1 Psikiater sekaligus pengelola akun @jiemiardian	65
4.2.2 Pengikut setia akun @jiemiardian	66
4.2.3 Pakar <i>Personal branding</i> (Informan Ahli I).....	70
4.2.4 Psikolog Klinis (Informan Ahli II)	71
4.3 Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 Hasil Observasi Akun <i>Instagram</i> @jiemiardian	72
4.3.1.1 <i>Feeds Instagram</i> @jiemiardian	72
4.3.1.2 <i>Instastory Akun Instagram</i> @jiemiardian.....	87
4.3.1.3 <i>Instagram TV Akun Instagram</i> @jiemiardian.....	88
4.3.1.4 <i>Instagram Live Akun</i> @jiemiardian	90
4.3.2 Strategi <i>Cyber PR</i> akun <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	91
4.3.2 <i>Authentic Personal branding</i> dr. Jiemi Ardian dalam akun <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	140
4.4 Pembahasan.....	165
4.4.1 Strategi <i>Cyber PR</i>	165
4.4.1.1 <i>Strategi Publisitas</i>	167
4.4.1.2 <i>Strategi Persuasi</i>	175
4.4.1.3 <i>Strategi Argumentasi</i>	182
4.4.1.4 <i>Strategi Citra</i>	184
4.4.2 <i>Authentic Personal branding</i> dr. Jiemi Melalui @jiemiardian	190
4.4.2.1 <i>Specialization</i>	193
4.4.2.2 <i>Authority</i>	195
4.4.2.3 <i>Relevant</i>	200
4.4.2.4 <i>Visibility</i>	203
4.4.2.5 <i>Persistence</i>	208
4.4.2.6 <i>Goodwill</i>	210
4.4.2.7 <i>Performance</i>	216
4.5 Hasil Temuan Baru	220
4.6 Keterbatasan Penelitian	225
BAB V	226
KESIMPULAN DAN SARAN.....	226

5.1 Kesimpulan.....	226
5.2 Saran	231
5.2.1 Saran Teoritis	231
5.2.1 Saran Praktis.....	232
DAFTAR PUSTAKA.....	233
LAMPIRAN.....	236

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Pentingnya Literasi Kesehatan Mental.....	5
Gambar 1.2 Profil <i>Twitter</i> dr. Jiemi.....	9
Gambar 1.3 Profil <i>Instagram</i> dr. Jiemi.....	10
Gambar 1.4 Foto kiri adalah contoh unggahan @jiemiardian pada awal 2015 hingga 2017, foto kanan adalah contoh unggahan @jiemiardian pada 2018.....	11
Gambar 1.5 Kompilasi foto unggahan @jiemiardian dari berbagai rubrik kontennya pada 2018.....	12
Gambar 1.6 Tampilan <i>feeds</i> ‘selang-seling’ pada akun @jiemiardian.....	12
Gambar 1.7 Tampilan sorotan ‘Mitos’, ‘Ke Psikiater?’, ‘Tentang Korban’, dan ‘AwalKonsultasi’ pada akun @jiemiardian pada akun @jiemiardian.....	13
Gambar 1.8 Kompilasi unggahan penguatan terkait situasi COVID-19 pada akun @jiemiardian.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Profil <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	61
Gambar 4.2 Unggahan @jiemiardian Akhir 2017 Hingga Awal 2018.....	62
Gambar 4.3 Unggahan @Jiemiardian Format Gambar Berisi Narasi.....	63
Gambar 4.4 Unggahan konten Belajar Emosi 101 @jiemiardian.....	63
Gambar 4.5 Strategi selang-seling <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	64
Gambar 4.6 Unggahan @jiemiardian selama awal 2019.....	65
Gambar 4.7 dr. Jiemi Ardian, Sp. KJ.....	67
Gambar 4.8 Unggahan @fentyasnath Terkait Isu Kesehatan Mental.....	68
Gambar 4.9 Fenty Asnath, pengikut setia akun @jiemiardian.....	68
Gambar 4.10 Unggahan Instastory Podcast Ronzikologi.....	69
Gambar 4.11 Unggahan Sorotan “Mental Health” Akun Yong Xia.....	70
Gambar 4.12 Yong Xia, pengikut setia akun @jiemiardian.....	71
Gambar 4.13 Dr. Vivid Fitri Argarini.....	71
Gambar 4.14 Jennyfer, MPsi.....	72
Gambar 4.15 Data Insight <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	81

Gambar 4.16 Kompilasi penggunaan fitur feeds, Instastory, <i>Live</i> , dan <i>IGTV</i> akun <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	82
Gambar 4.17 Konten #BelajarEmosi101 feeds @jiemiardian.....	88
Gambar 4.18 Kompilasi unggahan kolaborasi dr. Jiemi di <i>Instagram</i>	91
Gambar 4.19 Kolaborasi dr. Jiemi Ardian dengan Pasangan Selebgram Rachel Venny & Niko Al Hakim di YouTube.....	93
Gambar 4.20 Contoh konten di mana dr. Jiemi mengangkat topik yang sedang hangat di masyarakat.....	97
Gambar 4.21 Contoh topik konten berat pada akun @jiemiardian.....	101
Gambar 4.22 Contoh penggunaan referensi sumber pada konten unggahan akun @jiemiardian.....	103
Gambar 4.23 Contoh argumentasi dr. Jiemi kepada <i>netizen</i> di <i>Instagram</i>	104
Gambar 4.24 Cuplikan perkenalan diri dr. Jiemi dalam kolaborasi dengan saluran Menjadi Manusia.....	108
Gambar 4.25 Kompilasi informasi identitas yang dibagikan dr. Jiemi.....	110
Gambar 4.26 Contoh unggahan feeds dr. Jiemi dengan penggunaan bahasa yang dekat dengan <i>netizen</i>	111
Gambar 4.27 Contoh interaksi dr. Jiemi dengan <i>netizen</i> di kolom komentar dan Direct message <i>Instagram</i>	112
Gambar 4.28 Contoh Unggahan dr. Jiemi Yang Menggunakan Strategi Elemen Kejutan Berupa Penggunaan Video Permainan Peran, Pembahasan Tentang Drama Korea, Candaan Dan Emosi Pada Saat Sesi Q&A Dengan <i>Netizen</i> Di <i>Instagram</i>	115
Gambar 4.29 Sesi Wawancara dr. Jiemi dengan Sociolla.....	119
Gambar 4.30 Contoh Unggahan Keseharian Dan Kehidupan Pribadi dr. Jiemi di <i>Instagram</i>	129
Gambar 4.31 Kiri: Potret Seorang Bapak Yang Diduga Mengalami <i>Panic buying</i> . Kanan: Potongan Pesan Klarifikasi Anak Dari Pria Yang Memborong Mie Instan Pada Akun @Jiemiardian.....	137
Gambar 4.32 Kompilasi Dokumentasi Kolaborasi dr. Jiemi Ardian.....	150
Gambar 4.33 Kompilasi Sorotan Tentang Kesehatan Mental <i>Followers</i> Setia @jiemiardian.....	154
Gambar 4.34 Podcast Atmi Ahsani Yusron.....	155

Gambar 4.35 Kompilasi Contoh Argumen dr. Jiemi di <i>Instagram</i>	160
Gambar 4.36 Bio <i>Instagram</i> @jiemiardian.....	173
Gambar 4.37 Kiri: Story Jadwal Praktik dr. Jiemi, Kanan: Unggahan Pengecekan Legalitas Profesi Psikiater	174
Gambar 4.38 Kompilasi Promosi dr. Jiemi Pada <i>Instagram</i> Fenty Asnath.....	182
Gambar 4.39 Kiri: Rekomendasi Yusron Kepada dr. Jiemi, Kanan: Unggahan dr. Jiemi Berdasarkan Drama Korea yang Disarankan Yusron.....	190
Gambar 4.40 Percakapan dr. Jiemi dengan Fenty Asnath.....	191
Gambar 4.41 Kompilasi Ucapan Terima Kasih Pada Kolom Komentar Unggahan Feeds @jiemiardian.....	195

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Data Informan.....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	54
Tabel 4.1 Ilustrasi Jadwal Pengunggahan Konten <i>Instagram</i> Mingguan @jiemiardian.....	146