



**PEMANFAATAN FACEBOOK DAN TWITTER
PT SUCOFINDO (PERSERO) DALAM MEMBANGUN
CITRA ORGANISASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

THERESIA LV LOLITA
44211110025

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PEMANFAATAN FACEBOOK DAN TWITTER
PT SUCOFINDO (PERSERO) DALAM MEMBANGUN
CITRA ORGANISASI**

Nama : Theresia LV Lolita
NIM : 44211110025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 24 Juni 2016

Mengetahui,
Pembimbing

(Novi Erlita, S.Sos., MA.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana


LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PEMANFAATAN FACEBOOK DAN TWITTER
PT SUCOFINDO (PERSERO) DALAM MEMBANGUN
CITRA ORGANISASI**

Nama : Theresia LV Lolita
NIM : 44211110025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 28 Juni 2016

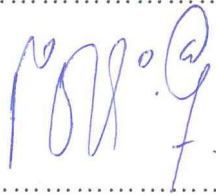
Ketua Sidang,
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

()

Penguji Ahli,
Suryaning Hayati, MM

()

Pembimbing I
Novi Erlita, S.Sos., MA.

()



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PEMANFAATAN FACEBOOK DAN TWITTER
PT SUCOFINDO (PERSERO) DALAM MEMBANGUN
CITRA ORGANISASI**

Nama : Theresia LV Lolita
NIM : 44211110025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 28 Juni 2016
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Novi Erlita, S.Sos., MA.)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Elly Yulawati, M. Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pemanfaatan Facebook dan Twitter PT Sucofindo (Persero) dalam Membangun Citra Organisasi” sebagai pemenuhan penilaian tugas akhir di Universitas Mercu Buana.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan yang tidak ternilai harganya dari berbagai pihak dalam bentuk dorongan, tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Novi Erlita, S.Sos., MA. selaku dosen pembimbing, Ibu Dr. Yoyoh Hareyah, M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ibu Suryaning Hayati, MM selaku Penguji Ahli yang telah membimbing, memberikan arahan untuk penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Kabid Public Relations, Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Kaprodi Public Relations dan Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Hotma M. Sibuea, Ibu Aline D Rachmawaty selaku pengelola media sosial PT Sucofindo (Persero) serta narasumber lainnya yang telah menyediakan waktu untuk membagikan pengalamannya.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Mercu Buana Kelas Karyawan yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada Peneliti selama masa perkuliahan.
5. Orang tua Peneliti, Bapak RA Judhatama dan Ibu Lucy Eni, keluarga dan semua rekan di jurusan Public Relations S1 Kelas Karyawan angkatan ke-19 yang telah memberikan dukungan, inspirasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena kemampuan dan keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman. Peneliti sangat mengharapkan kritik saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Jakarta, Juni 2016

Peneliti
Theresia LV Lolita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Public Relations dan Media Sosial	6
2.1.1 E-Public Relations.....	14
2.1.2 Media Baru (<i>New Media</i>)	16
2.2 Facebook	18
2.2.1 Tentang Facebook	18
2.2.2 Facebook Page untuk Perusahaan	20
2.3 Twitter.....	21
2.3.1 Tentang Twitter	21
2.3.2 Twitter untuk Perusahaan	22
2.4 Citra Perusahaan	25
2.4.1 Definisi Citra Perusahaan	25
2.4.2 Jenis-Jenis Citra	26
2.4.3 Fungsi Pencitraan	27
2.4.4 Upaya Membangun Citra.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma.....	32
3.2 Tipe Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian	34

3.4	Subjek Penelitian	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1	Data Primer	36
3.5.1.1	Pengamatan	36
3.5.1.2	Wawancara Mendalam	37
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Sejarah PT Sucofindo (Persero).....	40
4.1.2	Visi, Misi dan Filosofi	41
4.1.3	Penghargaan (<i>Awards</i>).....	42
4.1.4	Jasa dan Layanan PT Sucofindo (Persero)	42
4.1.5	Struktur Organisasi dan Kedudukan Komunikasi Korporat dalam Struktur Organisasi Sucofindo	44
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Facebook Page PT Sucofindo (Persero)	46
4.2.1.1	Kompetensi Karyawan sebagai <i>Brand Ambassador</i>	51
4.2.1.2	Percakapan Online dan Target Khalayak.....	51
4.2.1.3	Konten.....	53
4.2.1.4	<i>Influencer Relations</i>	57
4.2.1.5	Komunikasi yang Reguler dan Konsisten.....	57
4.2.1.6	Mengelola Keluhan.....	61
4.2.1.7	Evaluasi.....	61
4.2.2	Twitter PT Sucofindo (Persero)	64
4.2.2.1	Kompetensi Karyawan sebagai <i>Brand Ambassador</i>	67
4.2.2.2	Percakapan Online dan Target Khalayak.....	67
4.2.2.3	Konten.....	68
4.2.2.4	<i>Influencers Relations</i>	70
4.2.2.5	Komunikasi yang Reguler dan Konsisten.....	71
4.2.2.6	Komunikasi Reguler dan Konsisten	75
4.2.2.7	Menangani Keluhan.....	78
4.2.2.8	Evaluasi.....	78
4.3	Pembahasan	79
4.3.1	Facebook Page PT Sucofindo (Persero).....	80
4.3.1.1	Kompetensi Karyawan sebagai <i>Brand Ambassador</i>	80
4.3.1.2	Percakapan Online dan Target Khalayak.....	81
4.3.1.3	Konten.....	82
4.3.1.4	<i>Influencer Relations</i>	82
4.3.1.5	Komunikasi yang Reguler dan Konsisten.....	83
4.3.1.6	Menangani Keluhan.....	83

4.3.1.7	Evaluasi.....	84
4.3.2	Twitter PT Sucofindo (Persero).....	85
4.3.2.1	Kompetensi Karyawan sebagai <i>Brand Ambassador</i>	85
4.3.2.2	Percakapan Online dan Target Khalayak.....	86
4.3.2.3	Konten.....	86
4.3.2.4	<i>Influencer Relations</i>	88
4.3.2.5	Komunikasi yang Reguler dan Konsisten.....	89
4.3.2.6	Menangani Keluhan.....	89
4.3.2.7	Evaluasi.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
5.2.1	Akademis	93
5.2.2	Praktisi	94
5.2.2.1	Facebook.....	94
5.2.2.2	Twitter.....	106

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Struktur Organisasi PT Sucofindo (Persero) dan Posisi Bagian Komunikasi Korporat.....	46
Gambar 2: Jumlah <i>fans</i> di Facebook Page Sucofindo per tanggal 15 April 2016.....	47
Gambar 3: Perbandingan terhadap jumlah fans yang dimiliki SGS, perusahaan multinasional di bidang industri sejenis dengan Sucofindo	48
Gambar 4: Perbandingan yang dimiliki Facebook Page Bureau Veritas world wide, perusahaan multinasional dengan bidang usaha jasa sejenis Sucofindo	49
Gambar 5: Tampilan Facebook Page Review dari Likelizer dengan Beberapa Rekomendasi yang Diberikan.....	50
Gambar 6: Tampilan <i>pengeposan</i> ucapan Tahun Baru dalam Facebook Page Sucofindo.....	54
Gambar 7: Tampilan informasi seputar kegiatan Sucofindo dalam Facebook Page Sucofindo.....	55
Gambar 8: Tampilan konten Facebook Page Sucofindo dengan jumlah <i>Reach</i> (jangkauan) tertinggi	56
Gambar 9: Tampilan Facebook Page Sucofindo dalam kegiatan menyapa Sahabat Sucofindo dengan <i>quotes</i> pada waktu pagi hari.....	58
Gambar 10: Tampilan susunan artikel informasi di Notes Facebook Page Sucofindo	59
Gambar 11: Persentase Jumlah Komentar pada Facebook Page Sucofindo Berdasarkan Kategori Respon Periode Januari - Oktober 2015	60
Gambar 12: Tampilan respon Sahabat Sucofindo seputar kegiatan Sucofindo dalam Facebook <i>Page</i> Sucofindo	62
Gambar 13: Tampilan pengeposan berita tentang perluasan pasar Sucofindo ke luar negeri.....	63
Gambar 14: Jumlah <i>follower</i> di akun Twitter Sucofindo dengan <i>username</i> @Sucofindo per tanggal 15 April 2016	64
Gambar 15: Perbandingan terhadap jumlah follower yang dimiliki SGS Group, perusahaan dengan bidang jasa sejenis Sucofindo.....	65

Gambar 16: Perbandingan terhadap jumlah follower yang dimiliki Bureau Veritas (BV), kompetitor Sucofindo	66
Gambar 17: Tampilan <i>tweet</i> Sucofindo mengepostkan artikel yang berkaitan dengan jasa Sucofindo di Facebook Notes.....	69
Gambar 18: Tampilan Twitter Sucofindo dalam kegiatan menyapa Sahabat Sucofindo dengan kutipan.....	71
Gambar 19: Tampilan respon berupa Retweet dari Sahabat Sucofindo dalam kegiatan menyapa Sahabat Sucofindo.....	72
Gambar 20: Tampilan pengeposan ucapan Selamat Tahun Baru pada akun Twitter Sucofindo.....	73
Gambar 21: Tampilan interaksi dan respon Twitter Sucofindo terhadap pertanyaan calon pelanggannya maupun dari Sahabat Sucofindo.....	74
Gambar 22: Tampilan <i>tweet</i> Sucofindo dalam kegiatan rutin menyapa Sahabat Sucofindo setiap hari.....	76
Gambar 23: Tampilan respon berupa <i>Favorite/Like tweet</i> oleh 'Sahabat Sucofindo' untuk kegiatan pengeposan artikel dari Sucofindo	77
Gambar 24: Persentase Jumlah Komentar pada Twitter Sucofindo Berdasarkan Kategori Respon Periode Januari - Oktober 2015	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara Kepala Bagian Komunikasi Korporat PT Sucofindo (Persero) (Facebook)
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Kabag. Komunikasi Korporat PT Sucofindo (Persero) (Twitter)
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Administrator Media Sosial PT Sucofindo (Persero) (Facebook)
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Administrator Media Sosial PT Sucofindo (Persero) (Twitter)
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara *top follower* Twitter PT Sucofindo (Facebook)
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara *top fan* Media Sosial PT Sucofindo (Twitter)
- Lampiran 7 : Jumlah Komentar pada Akun Facebook dan Twitter Sucofindo berdasarkan Kategori Respon (2014 – 2015)
- Lampiran 8 : Persentase Jumlah Komentar pada Account Facebook Page PT Sucofindo (Persero) berdasarkan Kategori Respon
- Lampiran 9 : Komentar Facebook Page PT Sucofindo (Persero) Periode 2014 - 2015
- Lampiran 10 : Komentar Twitter PT Sucofindo (Persero) Periode 2015