



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGELOLAAN INSTAGRAM @BIENTL.ID DALAM MEMBANGUN
CORPORATE IMAGE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Rialdi Varga

44215010122

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rialdi Varga
NIM : 44215010122
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pengelolaan Instagram @Bienti.id Dalam Membangun Corporate Image** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali adabeberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua prosespenyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 16 Agustus 2022 Yang
membuat pernyataan,



(Rialdi Varga)

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Rialdi Varga
NIM : 44215010122
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Pengelolaan Instagram @Bienti.ic Dalam Membangun Corporate Image**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Rialdi Varga
NIM : 44215010122
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Pengelolaan Instagram @Bienti.id Dalam Membangun Corporate Image**

Jakarta, 16 Agustus 2022

Ketua Sidang
Suryaning Hayati, SE, MM,
M.Ikom

: ()

Penguji Ahli
Kurniawan Prasetyo, S.Ikom,
M.Ikom

: ()

Pembimbing
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

: ()



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengelolaan Instagram @Bienti.id Dalam Membangun Corporate Image**
Nama : Rialdi Varga
NIM : 44215010122
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16
Agustus 2022
Disetujui dan
diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengelolaan Instagram @bienti.id Dalam Membangun Corporate Image”. Sholawat serta salam tak lupa peneliti panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, keturunan dan juga para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan di Jurusan Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta sehingga peneliti bisa memperoleh gelar strata 1 (S1) sarjana ilmu komunikasi. Dalam menyusun skripsi ini peneliti mendapatkan banyak sekali bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini peneliti bermaksud mengucapkan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elly Yulawati, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang memudahkan segala perizinan penelitian.
3. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM selaku Ketua Bidang Studi Public Relations yang memudahkan perizinan dan pengurusan berkas penelitian.
4. Ibu Bilares Taborat selaku CEO & Founder BIENTI Media yang telah banyak memberikan informasi untuk kebutuhan penelitian dan juga telah mengizinkan peneliti untuk menjadikan BIENTI Media sebagai objek penelitian.
5. Ibu Desya Ayu selaku Head Social Media & KOL BIENTI Media yang telah banyak memberikan informasi untuk kebutuhan penelitian.
6. Fauziah Anggraini selaku narasumber pelengkap yang telah memberikan informasi untuk kebutuhan penelitian.

7. Orang Tua peneliti, yaitu Sri Hayani (Mama) dan Ilmi Ilyas (Ayah) yang telah memberikan dukungan dan juga do'a yang selalu menyertai peneliti dari awal kuliah sampai peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Agus Triwijayanto yang telah memberikan dukungan, referensi, dan juga masukan dalam menyusun skripsi ini.
9. Driyan Dinardy yang telah memberikan dukungan, referensi, dan juga masukan dalam menyusun skripsi ini.
10. Dan juga Sahabat-sahabat peneliti dari Jurusan Public Relations Universitas Mercu Buana yang tidak mungkin peneliti sebutkan namanya satu-persatu.

Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan berkali-kali lipat atas kebaikan yang telah mereka berikan kepada peneliti.

Skripsi ini tidak lah sempurna tetapi peneliti berharap skripsi ini bisa memberikan sumbangsih kepada masyarakat indonesia terutama kepada mahasiswa jurusan Public Relations di seluruh Indonesia sebagai ilmu pengetahuan dan juga referensi. Peneliti juga terbuka jika ada masukan, kritikan atau saran dari berbagai pihak karena peneliti sadar skripsi ini masih banyak kekurangannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA..... | I |
| LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR..... | II |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR..... | III |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | IV |
| KATA PENGANTAR..... | V |
| DAFTAR ISI..... | VII |
| DAFTAR GAMBAR..... | X |
| ABSTRAK..... | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Hubungan Masyarakat..... | 19 |
| 2.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat..... | 19 |
| 2.2.2 Karakteristik Hubungan Masyarakat..... | 20 |
| 2.2.3 Fungsi Hubungan Masyarakat..... | 22 |
| 2.3 Cyber Public Relations..... | 22 |
| 2.3.1 Karakteristik Cyber Public Relations..... | 23 |
| 2.3.2 Konsep Cyber PR..... | 24 |
| 2.4 Media Sosial..... | 28 |
| 2.4.1 Karakteristik Media Sosial..... | 29 |
| 2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial..... | 31 |
| 2.4.3 Peran Media Sosial..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.4 Pengelolaan Media Sosial | 32 |
| 2.5 Citra | 34 |
| 2.5.1 Jenis-Jenis Citra | 36 |
| 2.5.2 Citra Perusahaan | 37 |
| 2.5.3 Peran Citra Bagi Perusahaan | 38 |
| 2.5.4 Manfaat Citra Perusahaan | 39 |
| 2.6 Instagram | 40 |
| 2.6.1 Fitur Instagram | 40 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 42 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 42 |
| 3.2 Metode Penelitian | 42 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 43 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.5.1 Data Primer | 44 |
| 3.5.2 Data Sekunder | 45 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 48 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 48 |
| 4.1.1 Visi & Misi BIENTI Media | 49 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi BIENTI Media | 49 |
| 4.1.3 Logo BIENTI Media | 50 |
| 4.1.4 Profil Instagram BIENTI Media | 50 |
| 4.1.5 Insight Instagram @Bienti.id | 51 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 51 |
| 4.3 Pembahasan..... | 78 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 86 |
| 5.1 Kesimpulan | 86 |
| 5.2 Saran | 87 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 87 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 87 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |
| LAMPIRAN | 92 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021 | 3 |
| Gambar 1.2 Platforms Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia 2021 ... | 4 |
| Gambar 1.3 Konten Pertama Akun Instagram @bienti.id | 5 |
| Gambar 1.4 Konten Instagram @bienti.id Pada Tahun 2020 | 7 |
| Gambar 1.5 Konten Instagram @bienti.id Pada Tahun 2022 | 7 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi BIENTI Media | 49 |
| Gambar 4.2 Logo BIENTI Media | 50 |
| Gambar 4.3 Profil Instagram @Bienti.id | 50 |
| Gambar 4.4 Insight Instagram @Bienti.id | 51 |
| Gambar 4.5 Konten Informatif Akun Instagram @Bienti.id | 58 |
| Gambar 4.6 Konten Edukatif Akun Instagram @Bienti.id | 59 |
| Gambar 4.7 Konten Entertaint Akun Instagram @Bienti.id | 59 |
| Gambar 4.8 Konten Up To Date Akun Instagram @Bienti.id | 59 |
| Gambar 4.9 Konten Mengenai Creative Agency | 67 |
| Gambar 4.10 Konten Portofolio BIENTI Media | 67 |
| Gambar 4.11 Konten Testimoni Campaign | 68 |
| Gambar 4.12 Konten Podcast BIENTI Media | 68 |
| Gambar 4.13 Konten Live Instagram @Bienti.id | 70 |
| Gambar 4.14 Feed Instagram @Bienti.id Tahun 2020 (Kiri) & 2022 (Kanan) | 72 |



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Rialdi Varga (44215010122)
Pengelolaan Instagram @Bienti.id Dalam Membangun *Corporate Image*
Bibliografi : 5 Bab 88 hal + 4 Lampiran + 16 Buku + 7 Jurnal + 3 Internet

ABSTRAK

Media sosial sudah menjadi representasi dan garda terdepan pada suatu perusahaan. BIENTI Media adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media resmi perusahaan. Pengelolaan *instagram* dalam membangun *corporate image* menjadi sangat penting bagi BIENTI Media karena perusahaan ini bergerak di bidang *digital marketing* yang sering memanfaatkan media sosial dalam kegiatan kerjanya. Citra BIENTI Media yang positif di *instagram* berpotensi dalam menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga tercipta *awareness* pada masyarakat. Alasan peneliti memilih BIENTI Media untuk dijadikan penelitian dikarenakan perusahaan tersebut tergolong baru dalam menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi perusahaan. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas pengelolaan *instagram @bienti.id* dalam membangun *corporate image*.

Penelitian ini menggunakan konsep teori yang dikemukakan oleh paramitha mengenai tahapan pengelolaan media sosial terdiri dari perencanaan, aktivasi dan pengawasan, optimalisasi. Selain itu peneliti juga menggunakan teori dari Smith, Lawrence L. Steinmentz yang mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan dan juga teori dari Bob Julius Onggo dan Phillip & Young mengenai *Cyber PR*. Teori tersebut peneliti jadikan sebagai bahan analisis konseptual atas temuan penelitian.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif studi kasus dengan menggunakan paradigma post positivisme. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan 3 narasumber dan juga observasi pada konten *instagram @bienti.id*. Data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan untuk melengkapi data primer. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas pengelolaan *instagram @bienti.id* dalam membangun *corporate image* adalah dengan membuat konten-konten yang dapat mempengaruhi persepsi dari target dan segmentasi khalayak BIENTI Media. Konten-konten tersebut dirancang sedemikian rupa melalui tahapan pengelolaan yang matang dari perencanaan, aktivasi dan pengawasan, hingga optimalisasi.

Kata Kunci: *Pengelolaan Media Sosial, Instagram, Corporate Image*



University of Mercu Buana
Faculty of Communication
Field of Public Relations Studies
Rialdi Varga (44215010122)

Instagram @Bienti.id Management in Building Corporate Image
Bibliography : 5 Chapter 88 Pages + 4 Attachment + 16 Book + 7 Journal + 3 Web

ABSTRACT

Social media has become a representation and the forefront of a company. BIENTI Media is one of the companies that utilizes Instagram as the company's official media. Instagram management in building corporate image is very important for BIENTI Media because this company is engaged in digital marketing which often uses social media in its work activities. BIENTI Media's positive image on Instagram has the potential to reach a wider audience so as to create awareness in the community. The reason the researchers chose BIENTI Media to be used as research is because the company is relatively new in using Instagram as a company communication medium. Therefore, the purpose of this study is to find out how the activities of managing Instagram @bienti.id in building a corporate image.

This study uses the theoretical concept proposed by paramitha regarding the stages of social media management consisting of planning, activation and monitoring, optimization. In addition, researchers also use the theory of Smith, Lawrence L. Steinmentz which defines corporate image as the public's perception of the company's identity and also the theory of Bob Julius Onggo and Phillip & Young regarding Cyber PR. The researchers used the theory as material for conceptual analysis of research findings.

This research method is a qualitative descriptive case study using the post-positivism paradigm. Primary data was obtained through in-depth interviews with 3 sources and also observations on @bienti.id's Instagram content. Secondary data obtained through literature study to complement the primary data. This research uses triangulation technique to check the validity of the data.

Based on the results of the study, the activity of managing Instagram @bienti.id in building a corporate image is by creating content that can influence the perception of BIENTI Media's target audience and audience segmentation. These contents are designed in such a way through careful management stages from planning, activation and monitoring, to optimization.

Keywords: *Media Social Management, Instagram, Corporate image.*