



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.*