



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. VIRALISSE ADI CITRA DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Sri Luzinta Hapsari

44214120120

BIDANG STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Luzinta Hapsari
NIM : 44214120120
Bidang Studi : Public Relations
Alamat : Jl. Salak Putih 4 No. 49, RT 1, RW 12, Kel. Paku Jaya, Kec.
Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15144
Email, No, HP : luzintha.shadip@gmail.com, 081383291175 / 081281680717

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi PT. Viralisse Adi Citra dalam Membangun Citra Perusahaan”** adalah murni hasil karya saya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti melakukan tindakan plagiat, saya bersedia menerima sanksi pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 17 April 2021
Yang membuat pernyataan,



(Sri Luzinta Hapsari)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dwi Firmansyah, S.Ikom, M.Ikom.)

(Suryaning Hayati, S.E., M.M.)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. VIRALISSE ADI
CITRA DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN**

Nama : Sri Luzinta Hapsari

NIM : 44214120120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 17 April 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Dwi Firmansyah, S.Ikom., M.Ikom.)

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. VIRALISSE ADI CITRA
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

Nama : Sri Luzinta Hapsari

NIM : 44214120120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*


Jakarta, 17 April 2021

Ketua Sidang
(Anindita, M.Ikom.)




(.....)

Penguji Ahli
(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D.)



(.....)

Dosen Pembimbing
(Dwi Firmansyah, S.Ikom., M.Ikom.)



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. VIRALISSE ADI CITRA
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**
Nama : Sri Luzinta Hapsari
NIM : 44214120120
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 7 Mei 2021
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Public Relations*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dwi Firmansyah, M.Ikom.)

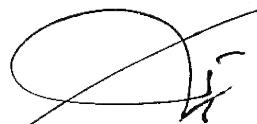
(Suryaning Hayati, S.E., M.M.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**



(Dr. Elly Yuliawati., M.Si.)



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PT. VIRALISSE ADI CITRA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Program Studi Public Relations di Universitas Mercu Buana Jakarta. Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dwi Firmansyah, M.Ikom., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingannya yang telah menuntun dan membantu untuk menyelesaikan tulisan ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. A. Rahman, H.I., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi.
5. Suryaning Hayati, S.E., M.M., selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik saya dengan Ilmu Pengetahuan Komunikasi yang bermanfaat dalam penulisan riset ini.
7. Orang tua peneliti serta keluarga peneliti atas doa, dukungan, dan motivasi kepada peneliti.
8. Pihak-pihak yang bersangkutan dengan skripsi ini yang telah memberikan inspirasi terhadap peneliti untuk melakukan penelitian. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Jakarta, 17 April 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Luzinta Hapsari'. The signature is fluid and cursive, with the first letters being larger and more prominent.

Sri Luzinta Hapsari

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Sri Luzinta Hapsari
44214120120

Strategi Komunikasi PT. Viralisse Adi Citra dalam Membangun Citra Perusahaan
Jumlah Halaman : xvi + 126 halaman
Daftar Pustaka : 38 buku (2010-2019); 10 jurnal; 12 sumber lain

ABSTRAK

Public relations berurusan dengan fakta aktual, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas. Oleh karena itu, *public relations* dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik agar orang lain memahami suatu pesan demi menjaga reputasi dan citra perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. Tugas utama *public relations* adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dan menguntungkan antara organisasi dan publik yang berdampak pada berhasil tidaknya organisasi. Topik penelitian ini yaitu pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dari PT. Viralisse Adi Citra dalam membangun citra yang positif di kalangan khalayak. Strategi komunikasi tersebut selanjutnya disesuaikan dengan data yang dikumpulkan pada penelitian ini.

Teori atau konsep yang digunakan adalah teori kampanye *public relations* dari Rosady Ruslan yang menyebutkan bahwa kampanye *public relations* adalah strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Hasil penelitian dari survei dengan Manajer dan Staf Divisi PR dari PT. Viralisse Adi Citra, dapat disimpulkan bahwa citra yang ingin dibentuk oleh PT. Viralisse Adi Citra melalui strategi komunikasi yaitu citra berbentuk kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan, sehingga masyarakat percaya terhadap PT. Viralisse Adi Citra yang tergolong perusahaan baru dan terhadap produk-produk yang dijualnya. Dengan kepercayaan dari masyarakat tersebut, diharapkan dapat membuat PT. Viralisse Adi Citra mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis yang lebih dahulu berdiri di industri kosmetik di Indonesia.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kampanye *Public Relations*, Komunikasi Organisasi, Peran *Public Relations*, Strategi *Public Relations*



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Sri Luzinta Hapsari
44214120120

Communication Strategy of PT. Viralisse Adi Citra in Building Company Image

Number of Pages : xvi + 126 pages

Bibliography : 38 books (2010-2019); 10 journals; 12 other sources

ABSTRACT

Public relations deals with actual facts, regardless of whether they are bad, good, or without obvious influence. Therefore, public relations is required to be able to communicate well so that other people understand a message in order to maintain the reputation and image of the company or institution it represents. The main task of public relations is to build and maintain a good and beneficial relationship between the organization and the public which has an impact on the success of the organisation. The topic of this research is the communication strategy carried out by the public relations of PT. Viralisse Adi Citra in building a positive image among the public. The communication strategy is then adjusted to the data collected in this study.

The theory or concept used is the theory of the public relations campaign from Rosady Ruslan which states that the public relations campaign is a communication strategy that can be used by public relations to achieve company or organizational goals. This research used descriptive qualitative research type with data collection techniques through in-depth interviews.

The research results from a survey with the Manager and Staffs of the PR Division of PT. Viralisse Adi Citra, it can be concluded that the image that PT. Viralisse Adi Citra wants to form through a communication strategy is an image in the form of trust from the public towards the company, so that the public believes in PT. Viralisse Adi Citra which is classified as a new company and the products it sells. With the trust of the public, it is hoped that PT. Viralisse Adi Citra will be able to compete with other similar companies that were first established in the cosmetics industry in Indonesia.

Keywords: *Corporate Image, Organizational Communication, Public Relations Campaign, Public Relations Role, Public Relations Strategy*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11

2.2. Strategi Komunikasi	18
2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	18
2.2.2. Teknik Strategi Komunikasi.....	21
2.2.3. Langkah-langkah Strategi Komunikasi	23
2.2.4. Hambatan Strategi Komunikasi	26
2.3. Komunikasi Organisasi	28
2.3.1. Definisi Komunikasi Organisasi	28
2.3.2. Alur Komunikasi Organisasi.....	33
2.3.2.1. Komunikasi Vertikal.....	34
2.3.2.2. Komunikasi Horisontal.....	36
2.3.3. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi	37
2.3.3.1. Fungsi Informatif.....	37
2.3.3.2. Fungsi Regulatif.....	38
2.3.3.3. Fungsi Persuasif.....	38
2.3.3.4. Fungsi Integratif.....	39
2.3.4. Pola Komunikasi Organisasi	39
2.3.5. Penggolongan Komunikasi dalam Organisasi.....	40
2.3.6. Hambatan dalam Komunikasi Organisasi dan Solusinya	42
2.4. Peran PR dalam Membangun Citra Perusahaan.....	46
2.4.1. Pengertian PR atau <i>Public Relation</i>	46
2.4.2. Peranan PR	52
2.4.3. Program PR dalam Membangun Citra	57
2.5. Kampanye PR atau Sosialisasi	62

2.5.1. Pengertian Kampanye	62
2.5.2. Jenis-Jenis Kampanye	64
2.6. Citra	72
2.6.1. Definisi Citra	72
2.6.2. Dimensi Citra	74
2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra	75
2.7. Strategi	76
2.8. <i>Cyber PR</i>	77
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	80
3.1. Paradigma Penelitian	80
3.2. Pendekatan Penelitian	81
3.3. Metode Penelitian	83
3.4. Pengumpulan Data	86
3.4.1. Data Primer	86
3.4.2. Data Sekunder	87
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	88
3.6. Subjek dan Objek Penelitian	88
3.7. Analisis Data	89
3.8. Teknik Keabsahan Data	90
3.8.1. Perpanjangan Keikutsertaan	90
3.8.2. Triangulasi Data	91
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	92

4.1.1. Profil PT. Viralisse Adi Citra.....	92
4.1.2. Visi dan Misi PT. Viralisse Adi Citra	93
4.1.2.1. Visi PT. Viralisse Adi Citra.....	93
4.1.2.2. Misi PT. Viralisse Adi Citra	94
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Viralisse Adi Citra.....	94
4.2. Hasil Penelitian	98
4.2.1. Tahap Perencanaan.....	98
4.2.2. Tahap Implementasi	100
4.2.3. Tahap Evaluasi	105
4.3. Pembahasan.....	108
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1. Kesimpulan.....	115
5.2. Saran.....	116
5.2.1. Saran Akademis.....	116
5.2.2. Saran Praktis.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Merek-Merek Green Product Kosmetik.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo PT. Viralisse Adi Citra.....	92
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Viralisse Adi Citra.....	95
Gambar 4.3. Akun Instagram PT. Viralisse Adi Citra	107
Gambar 4.4. Kerja Sama PT. Viralisse Adi Citra dengan Influencer	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian dari Fikom	123
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Instansi	124
Lampiran 3. Biodata Penulis	125

