



**PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP  
CITRA PERUSAHAAN MADE BY MERCHÉ (SURVEY  
INSTAGRAM @MERCHE.ID)**

**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**Salma Sabhira**

**44218210035**

**PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
BEKASI  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
CITRA PERUSAHAAN MADE BY MERCHÉ (Survey  
Instagram @Merche.id)**

Nama : Salma Sabhira

NIM : 44218210035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Bekasi, 13 Januari 2022

Mengetahui,  
**Pembimbing**



(Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
CITRA PERUSAHAAN MADE BY MERCHÉ (Survey  
Instagram @Merche.id)**

Nama : Salma Sabhira  
NIM : 44218210035  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Bekasi, 13 Januari 2022

Ketua Sidang,  
Anindita, M.Ikom (.....)

Penguji Ahli,  
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si (.....)

Pembimbing,  
Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom (.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
CITRA PERUSAHAAN MADE BY MERCHÉ (Survey  
Instagram @Merche.id)**

Nama : Salma Sabhira  
NIM : 44218210035  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Bekasi, 13 Januari 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi  
Public Relations**

**Pembimbing**



(Suryaning Hayati, SE, MM)



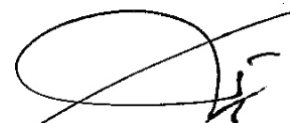
(Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi**



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

### LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Salma Sabhira  
NIM : 44218210035  
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Made by Merché (Survey Instagram @Merche.id)**. 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 di publikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa 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 proses penyusunan skripsi dari awal.

Bekasi, 13 Januari 2022  
Pembuat Pernyataan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Salma Sabhira)

Mengetahui,

**Pembimbing**

(Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Suryaning Hayati, SE, MM)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang memiliki alam semesta beserta isinya yang selalu memberikan cahaya dan ilmu pengetahuan serta kemampuan berfikir karena berkat rahmat karunia, penulis dapat menyusun tugas akhir Skripsi ini dengan baik dan selesai yang berjudul “PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN MADE BY MERCHÉ (SURVEY INSTAGRAM @MERCHE.ID)” sebagai salah satu syarat jenjang Strata Satu (S1) dengan sebatas pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki.

Penulis berharap tugas akhir Skripsi ini dapat bermanfaat dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa didalam proses mengerjakan tugas akhir Skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari apa yang penulis harapkan. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan dimasa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa sarana yang membangun.

Dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan tugas akhir Skripsi ini disusun penulis mendapatkan bimbingan dan tidak luput mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rizky Oktarina Costa, M.I.kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama proses pengerjaan tugas akhir Skripsi sehingga dapat terselesaikan.
2. Ibu Elly Yulawati, Dr. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Farid Hamid, Dr. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Tri Diah Cahyowati, Dra. M.Si selaku Sekretaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM selaku Ketua Bidang Studi Public Relations

6. Seluruh Dosen Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Ayah, Ibu, Aa Aqil, dan Asha yang selalu memberikan doa serta dukungan dan restu kepada penulis untuk menjalankan perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi.
8. Kerabat dan orang-orang terdekat penulis Feby Shakila, Clara, Adisti, Keke, Hana, Alma yang telah menemani penulis, menghibur, memberikan masukan, serta menyemangati sehingga dalam penyusunan tugas akhir Skripsi, penulis merasa nyaman dan terhibur.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu hingga terselesaikannya tugas akhir Skripsi ini.

Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan tugas akhir Skripsi ini. Besar harapan penyusun akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap agar tugas akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian. Akhir kata, terima kasih.

Bekasi, 28 Desember 2021



Salma Sabhira

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusah Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kajian Teori.....	12
2.2.1 Model Komunikasi dan Pendekatannya.....	12
2.2.2 <i>Public Relations</i> .....	13
2.2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	13
2.2.2.2 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	14
2.2.2.3 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	15
2.2.2.4 Tugas <i>Public Relations</i> .....	16
2.2.3 <i>Cyber Public Relations</i> .....	17
2.2.3.1 Definisi <i>Cyber Public Relations</i> .....	17
2.2.3.2 Manfaat <i>Cyber Public Relations</i> .....	17
2.2.3.3 Strategi <i>Cyber Public Relations</i> .....	18
2.2.3.4 Dimensi <i>Cyber Public Relations</i> dalam Instagram.....	19



2.2.4 Citra Perusahaan .....	20
2.2.4.1 Definisi Citra .....	20
2.2.4.2 Proses Pembentukan Citra Perusahaan.....	21
2.2.4.3 Faktor Pembentukan Citra.....	21
2.2.4.4 Dimensi Citra Perusahaan .....	22
2.2.5 Media Sosial.....	22
2.2.5.1 Manfaat Media Sosial.....	23
2.2.5.2 Media Sosial Instagram .....	23
2.3 Hipotesis Teori .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.3.3 Teknik Sampling.....	28
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep (Kategorisasi dan Definisi Kategori Untuk Analisis Isi).....	28
3.4.1 Definisi Konsep .....	29
3.4.2 Operasional Konsep.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.1 Data Primer .....	31
3.5.2 Data Sekunder .....	31
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.5.3.1 Uji Validitas.....	31
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.5.3.2 Hasil Pre-test.....	33
3.6 Teknik Analisa Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Perusahaan Made by Merché.....	38
4.2 Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	42
4.3 Teknik Pengolahan Data .....	42
4.4 Hasil Penelitian.....	43
4.4.1 Deskripsi hasil penelitian.....	43
4.4.2 Hasil Analisis Data.....	57
4.5 Pembahasan.....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Saran Akademis .....	62

5.2.2 Saran Praktis .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	29
Tabel 3.2 Uji Validasi.....	33
Tabel 3.3 <i>Cronchbach</i> .....	34
Tabel 3.4 Skala Likert.....	34
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai .....	35
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Gender .....	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai pengetahuan Instagram @Merche.id.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai ketertarikan pada Instagram @Merche.id .....	45
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai informasi yang ditawarkan @Merche.id.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai ketertarikan informasi yang ditawarkan oleh Merché .....	46
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai kenyamanan responden ketika mengakses @Merche.id .....	47
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai rasa terhibur oleh informasi pada Instagram @Merche.id .....	48
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai keefektifan Instagram sebagai media komunikasi.....	48
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai kebebasan dalam beropini .....	49
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai bertukar informasi dengan staff Merché melalui Instagram @Merche.id .....	50
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai informasi yang disampaikan akurat dan mudah dipahami.....	50
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai kenyamanan yang dirasakan .....	51
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai pemilihan kata yang digunakan pada @Merche.id baik .....	51
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai perasaan aman untuk bertransaksi.....	52

Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai ketertarikan pada identitas Merché .....	53
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai kemudahan logo Merché untuk dimengerti	53
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai identitas Merché .....	54
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban <i>Cyber Public Relations</i> .....	54
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Citra Perusahaan.....	55
Tabel 4.21 Uji Korelasi.....	57
Tabel 4.22 Uji Analisis Regresi Sederhana .....	57
Tabel 4.23 Uji T.....	58
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi.....	59



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Sosial Media <i>via</i> Data Reportal .....	2
Gambar 1.2 Media Sosial Made by Merché .....	4
Gambar 4.1 Akun Instagram Merché (@Merche.id).....	40
Gambar 4.2 Akun Instagram Merché (@Merche.apparel) .....	40
Gambar 4.3 <i>Website</i> Merché (madebymerche.com).....	41
Gambar 4.4 Logo <i>Official</i> Merché.....	41



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	67
Lampiran 2 Dokumentasi Online.....	75
Lampiran 3 Data Responden .....	78
Lampiran 4 Uji Validasi dan Reliabilitas .....	82
Lampiran 5 Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	83
Lampiran 6 Hasil Analisis Data.....	85
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian .....	87
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	88
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i> .....	89
Lampiran 10 <i>Screenshot</i> Responden .....	90

