



**AKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PT. SATU PERSEN
EDUKASI DALAM MEMBANGUN ONLINE ENGAGEMENT
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Starata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :
Nur Azijah
44217010082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Azijah
NIM : 44217010082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations PT. Satu Persen Edukasi dalam Membangun Online Engagement Media Sosial Instagram** 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 ada beberapa 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 proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 Desember 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Yang membuat pernyataan,

(Nur Azijah)

Mengetahui,

Pembimbing

(Yuliawati, S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE. MM.Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations PT. Satu Persen Edukasi dalam Membangun Online Engagement Media Sosial Instagram**

Nama : Nur Azijah

NIM : 44217010082

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 22 Desember 2021

Mengetahui

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Yuliawati, S.Sos, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations PT. Satu Persen Edukasi dalam Membangun Online Engagement Media Sosial Instagram**

Nama : Nur Azijah

NIM : 44217010082

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 22 Desember 2021

Ketua Sidang,

Dr. Irmulansati. T, SH, M.Si.



(.....)

Penguji Ahli,


Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom



(.....)

Pembimbing,

Yulawati, S.Sos, M.IKom



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations PT. Satu Persen Edukasi dalam Membangun Online Engagement Media Sosial Instagram**

Nama : Nur Azijah

NIM : 44217010082

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 22 Desember 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ketua Bidang Studi Public Relations



(Yuliawati, S.Sos, M.IKom)



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

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Hubungan Masyarakat

Nur Azijah

44217010082

Strategi Komunikasi PT. Satu Persen Edukasi dalam Membangun Online Engagement Media Sosial Instagram.

Bibliografi : 5 Bab, 155 Hal + 45 Lampiran + 26 Buku + 9 Penelitian Ilmiah

ABSTRAK

Fenomena penggunaan media sosial yang semakin meningkat, membuat banyak praktisi *public relations* dalam perusahaan ikut memanfaatkan media sosial sebagai salah satu tools untuk menjalin aktivitas komunikasi karena banyak mendatangkan dampak positif bagi perusahaan terutama dalam membangun keterikatan dengan audiensnya secara online atau online engagement. Namun, belum tentu semua perusahaan yang menggunakan media sosial instagram mampu untuk membangun online engagementnya dengan optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi digital public relations yang dilakukan PT. Satu Persen Edukasi dalam membangun online engagement pada media sosial Instagram.

Terdapat sepuluh tahapan aktivitas komunikasi digital PR yang diterapkan oleh PT. Satu Persen Edukasi dalam membangun online engagementnya. Tahapan aktivitas tersebut antara lain adalah menganalisa masalah, situasi, riset target, menentukan tujuan komunikasi, menetapkan strategi, perencanaan konten, produksi, penggunaan media, monitoring dan evaluasi produksi. Dalam online engagement terdapat tiga kategori feedback yang terdiri dari applause, conversation dan amplification.

Paradigma dalam penelitian ini adalah post-positivisme, pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data primer menggunakan in-depth interview serta pemeriksaan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Satu Persen Edukasi telah menerapkan tahapan aktivitas komunikasi digital public relations berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai. Mulai dari tahapan riset, pra produksi, produksi, sampai evaluasi, hingga hal-hal teknis yang perlu dilakukan dalam media sosial instagram. Online engagement yang dibangun melalui beberapa kegiatan pengelolaan instagram seperti memanfaatkan fitur instastory untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan, menyesuaikan kebutuhan audiens dengan mengemas konten menarik, serta aktif menanggapi komentar dan keluhan audiens.

Kata kunci : Komunikasi Digital PR, Instagram, Online Engagement



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Hubungan Masyarakat
Nur Azijah
44217010082

Communication Strategy PT. Satu Persen Edukasi in Building Instagram Social Media Engagement Online.

Bibliography : 5 Chapters, 155 Pages + 45 Attachment+ 26 Books + 10 Research

ABSTRACT

The phenomenon of increasing use of social media has made many practitioners public relations in companies take advantage of social media as a tool for establishing communication activities because it has had a positive impact on companies, especially in building engagement with their audiences online or online engagement. However, not all companies that use Instagram social media are able to build their online engagement optimally. This study aims to determine how the digital public relations communication activities carried out by PT. One Percent Education in building online engagement on Instagram social media.

There are ten stages of digital PR communication activities implemented by PT. One Percent Education in building their online engagement. The stages of these activities include analyzing problems, situations, research targets, determining communication goals, setting strategies, planning content, production, using media, monitoring and evaluating production. In online engagement there are three categories of feedback consisting of applause, conversation and amplification.

The paradigm in this research is post-positivism, a descriptive qualitative approach with a case study method. Primary data collection techniques using in-depth interviews and data examination using source triangulation.

The results of this study indicate that PT. One Percent Education has implemented stages of digital public relations communication activities based on planning with appropriate considerations. Starting from the stages of research, pre-production, production, to evaluation, to technical things that need to be done on Instagram social media. Online engagement is built through several Instagram management activities, such as utilizing the instastory feature to communicate the company's identity, adapting to audience needs by packaging interesting content, and actively responding to audience comments and complaints.

Keywords: PR Digital Communication, Instagram, Online Engagement

KATA PENGANTAR

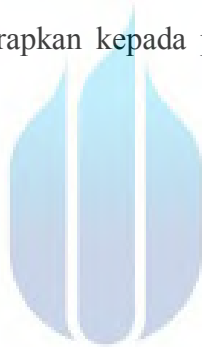
Puji beserta syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya terhadap peneliti berupa kesehatan, kesabaran, kegigihan, kekuatan serta pengetahuan sehingga peneliti dapat menyusun tugas akhir skripsi yang mengangakat judul “**Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations PT. Satu Persen Edukasi dalam Membangun Online Engagement Media Sosial Instagram**” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa proses dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini dibutuhkan tenaga serta dukungan dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Yuliawati, S.Sos, M.IKom., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih telah membimbing serta memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
2. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom., selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Yoga Caesareka, Fadhil Ghifari dan Ibu Rezkita Suhendar selaku narasumber dalam peneltian ini
7. PT. Satu Persen Edukasi selaku tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Terima kasih telah menjadi pihak yang sangat berjasa dalam proses penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Soetaryo dan Ibu Lilis Suryani yang telah mendoakan serta memberi dukungan dengan penuh kasih sayang.
9. Abang dan Aa tersayang Andy Soeryanto dan Denny Permana yang senantiasa menemani dan memberi dukungan.

10. Arsy, Syalwa, Diana dan Anisa selaku sahabat yang selalu memberi dukungan. Serta Annisa Permata Putri, Ihsan Qashmal, Mirna Alvianty dan Taqiya Winita, selaku sahabat seperjuangan yang selalu bersedia disaat penulis membutuhkan bantuan untuk proposal penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman mahasiswa/i Public Relations 2017 Universitas Mercu Buana Jakarta.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya



Jakarta, Desember 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Akademis.....	15
1.4.2 Praktis.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Komunikasi Interaksional.....	28
2.3 Komunikasi Digital	29
2.4 Komunikasi Korporat	32
2.5 Public Relations.....	34
2.6 Digital Public Relations.....	37

2.7. Media Komunikasi	40
2.8 Media Baru	40
2.9 Online Engagement	53
BAB III.....	55
METODELOGI PENELITIAN	55
3.1. Paradigma Penelitian	55
3.2. Metode Penelitian	56
3.3. Subjek Penelitian	58
3.4. Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Data Primer	60
3.4.2 Data Sekunder	61
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	62
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations PT. Satu Persen Edukasi.....	68
4.2.2 Online Engagement Media Sosial Instagram PT. Satu Persen Edukasi	82
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Aktivitas Komunikasi Digital Public Relations Pt. Satu Persen Edukasi.....	91
4.3.2 Online Engagement akun Instagram PT. Satu Persen Edukasi	98
BAB V	102
KESIMPULAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Akademis.....	103
5.2.2 Saran Praktis.....	103

DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	2
Gambar 1.3 Engagement Rate Media Sosial Instagram PT.Satu Persen.	6
Gambar 1.4 Akun media sosial instagram PT.Satu Persen.....	7
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Interaksional.....	29
Gambar 2.2 Kategori Elemen Pembentuk Online Engagement Media Sosial Instagram ..	55
Gambar 4.1 Logo PT.Satu Persen.....	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT.Satu Persen.....	68
Gambar 4.3 Pola Postingan Konten Viral.....	70
Gambar 4.4 Pola Postingan Konten Engagement.....	70.
Gambar 4.5 Pola Postingan Selling Produk.....	71
Gambar 4.6 Konten Unggulan #Satubreak.....	73
Gambar 4.7 Konten Unggulan #Memesatupersen.....	74
Gambar 4.8 Konten Unggulan #Infografis.....	74
Gambar 4.9 Benchmark Performa Instagram PT. Satu Persen.....	76
Gambar 4.10 Schedule Konten @ Satupersenofficial.....	77
Gambar 4.11 Desain Konten Postingan @Satupersenofficial	78
Gambar 4.12 Copywriting Konten Postingan @ Satupersenofficial	79
Gambar 4.13 Postingan Dengan Kategori Appalause.....	88
Gambar 4.14 Postingan Dengan Kategori Conversation.	89
Gambar 4.15 Analitik Engagement 2020 PT. Satu Persen.....	91