



**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE PT IFCA PROPERTTY 365**

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Maringan Oloan Yosaphat

44219110065

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

2023

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maringan Oloan Yosaphat
NIM : 44219110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi: Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT IFCA Property 365

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Agustus 2023



Maringan Oloan Yosaphat

HALAMAN PENGESAHAN

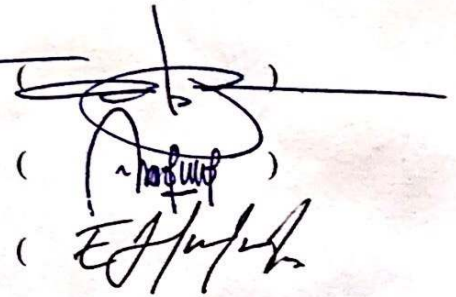
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Maringan Oloan Yosaphat
NIM : 44219110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT IFCA Property 365

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Ispawati Asrie, Dr, MM
NIDN : 9903004308
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd, M.I.Kom
NIDN : 0306018903
Penguji Ahli : Enjang Pera Irawan
NIDN : 0322028702

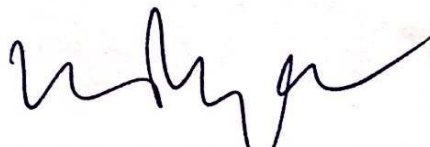


(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Jakarta, 24 Agustus 2023

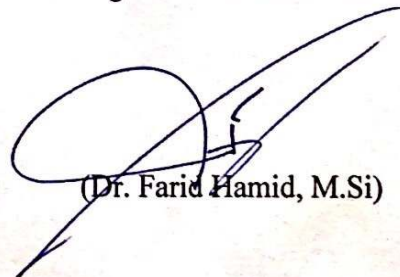
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maringan Oloan Yosaphat
NIM : 44219110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT IFCA Property 365

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,




(Maringan Oloan Yosaphat)

ABSTRAK

Nama : Maringan Oloan Yosaphat
NIM : 44219110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image
PT IFCA PROPERTY365
Pembimbing : Ispawati Asrie, Dr, MM

Bibliografi: 5 Bab 120 Hal + Lampiran + 40 Buku + 5 Jurnal

Brand Image Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu pemberlakuan Brand Image dalam dunia Public Relations adalah bagaimana Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT IFCA PROPERTY365.

Penelitian ini mengungkap Konsep Public Relation dalam meningkatkan Brand Image pada PT IFCA PROPERTY365. Penelitian ini meneliti bagaimana peranan PR dalam melakukan Branding perusahaan agar mendapatkan *Feedback* baik dari stakeholder Internal maupun Eksternal.

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Kualitatif dengan jenis Kualitatif Deskriptif. Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti akan mengadakan observasi dan wawancara mendalam kepada PT IFCA Property 365. Untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat dalam penelitian, maka diperlukan Key Informan. Key Informan ini merupakan sumber informasi yang memiliki wewenang untuk menyampaikan informasi sehubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR PT IFCA PROPERTY365 memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan melalui kesadaran positif, kerjasama media, kegiatan CSR, manajemen krisis, komunikasi internal, pemahaman pasar, dan pemanfaatan media sosial. Komunikasi internal yang efektif juga dilakukan untuk pemberdayaan karyawan dan menciptakan ikatan kuat dengan perusahaan. Selain itu, PR PT IFCA PROPERTY365 memiliki pemahaman mendalam tentang pasar dan industri, serta sukses memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasi perusahaan.

Kata Kunci: Brand Image, Public Relations, Peran PR PT IFCA PROPERTY365 dalam Meningkatkan Brand Image

ABSTRACT

Name : Maringan Oloan Yosaphat
NIM : 44219110065
Study Program : Communication Studies
Title of Thesis Report : Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image
PT IFCA PROPERTY365
Counsellor : Ispawati Asrie, Dr, MM

Bibliography: 5 Chapters 120 Pages + Appendices + 40 Books + 5 Journals

Brand Image Brand Image is a representation of the overall perception of a brand and is formed from information and past experiences with that brand. Consumers who have a positive image of a brand are more likely to make a purchase. One of the implementation of Brand Image in the world of Public Relations is how the Role of Public Relations in Enhancing the Brand Image of PT IFCA PROPERTTY365.

This research carries the concept of Public Relations in enhancing Brand Image at PT IFCA PROPERTTY365. This study examines the role of PR in carrying out company branding in order to get feedback from both internal and external stakeholders.

The research method in this research is a qualitative research method with descriptive qualitative type. In carrying out this research, researchers will conduct in-depth observations and interviews with PT IFCA Property 365. To obtain accurate information or data in research, a Key Informant is needed. This Key Informant is a source of information that has the authority to convey information in connection with this research.

The results showed that PR PT IFCA PROPERTY365 has an important role in building corporate image through positive awareness, media collaboration, CSR activities, crisis management, internal communication, market understanding, and the use of social media. Effective internal communication is also carried out to empower employees and create strong bonds with the company. In addition, PT IFCA PROPERTY365's PR has in-depth understanding of the market and industry, and has successfully used social media in the company's communication strategy.

Keywords: Brand Image, Public Relations, The Role of PR PT IFCA PROPERTY365 in Improving Brand Image

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT IFCA PROPERTY365”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Selain itu, juga sebagai pengalaman penulis guna mempelajari lebih dalam mengenai dunia Public Relations yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dunia kerja.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ispawati Asrie, Dr, MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan, bimbingan serta semangat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, selaku Dekan Fakultas IlmuKomunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana serta sebagai dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
4. Ibu Dr. Elly Yuliatwati, M.Si selaku Kepala Biro Sekretariat Universitas dan Dosen Pembimbing Akademik.
5. Kedua orang tua, Martolop Tobing dan Tetty Hutagalung atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi
6. Bapak Jefri Daniel Simorangkir atas support wawancara selaku key informan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Maria Irene atas support wawancara selaku Team Public Relation PT Ifca Property 365
8. Bapak dan Ibu rekan kerja PT IFCA Property 365 yang telah membantu dan memberi dukungan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Noerisma Ulhusna selaku pasangan yang telah membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

10. Semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Selain itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Terima kasih

Jakarta, 24 Agustus 2023



Maringan Oloan Yosaphat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	12
1.2 Fokus Penelitian	28
1.3 Identifikasi Masalah	29
1.4 Tujuan Penelitian.....	30
1.5 Manfaat Penelitian.....	31
1.5.1 Manfaat Akademis.....	31
1.5.2 Manfaat Praktis.....	31
BAB II	32
KAJIAN TEORITIS.....	32
2.1 Penelitian Terdahulu	32
2.2 Kajian Pustaka	39
2.2.1 Komunikasi Organisasi	39
2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	46
2.2.3 Peranan Komunikasi Organisasi.....	51
2.2.4 Public Relations.....	54
2.2.5 Peran Public Relations.....	62
2.2.6 Fungsi Public Relations	64
2.2.7 Tujuan Public Relations	66
2.2.8 Tugas Pokok Public Relations	68

2.2.6	Brand Image	71
BAB III	76
METODOLOGI PENELITIAN	76
3.1.	Paradigma.....	76
3.2.	Metode Penelitian.....	77
3.3.	Subjek penelitian.....	78
3.4.	Tekhnik Pengumpulan data.....	79
1.5.1.	Data primer	80
1.5.2.	Data sekunder.....	80
3.5.	Teknik Analisis Data.....	81
3.6.	Tekhnik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	84
BAB IV	86
HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.1.1	Sejarah Perusahaan	86
4.1.2	Logo Perusahaan.....	87
4.2	Hasil Penelitian.....	87
4.3	Pembahasan.....	147
BAB V	164
SIMPULAN DAN SARAN	164
5.1	Simpulan.....	164
5.2.2	Praktis.....	166
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN	171

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

Lampiran 3. Curriculum Vitae Peneliti

