



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PUBLIKASI  
DAN PROMOSI PERUSAHAAN *MONEY CHANGER*  
SMARTDEAL**

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:

**Vivi Yunitasari**

**44216110076**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan  
Promosi Perusahaan *Money Changer SmartDeal*

Nama : Vivi Yunitasari

NIM : 44216110076

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta 16 Desember 2020

Mengetahui,

**Pembimbing**



Rika Jessica Rahma, M.Ikom

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan  
Promosi Perusahaan *Money Changer SmartDeal*

Nama : Vivi Yunitasari

NIM : 44216110076


Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta 16 Desember 2020

**Ketua Sidang,**

Dr. Elly Yuliawati, M.Si



(.....)

**Penguji Ahli,**

Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom.



(.....)

**Pembimbing,**

Rika Jessica Rahma, M.Ikom



(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan  
Promosi Perusahaan *Money Changer SmartDeal*

Nama : Vivi Yunitasari

NIM : 44216110059

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta 16 Desember 2020

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**



(Rika Jessica Rahma, M.Ikom)



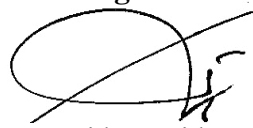
(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M. comn, Ph.D.)



(Dr. Farid Hamid, M. Si)



MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Vivi Yunitasari  
44216110076

### LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Yunitasari  
NIM : 44216110076  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan Money Changer SmartDeal”** adalah murni hasil karya ilmiah Saya, untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Skripsi yang Saya buat ini 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 semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar dan tidak dibawah pengaruh apapun.



Vivi Yunitasari

Jakarta, Desember 2020



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Vivi Yunitasari  
44216110076

Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan *Money Changer SmartDeal*

Bibliografi: 5 Bab 110 Halaman + Lampiran + 29 Buku + 10 Jurnal + 1 Internet

### **ABSTRAK**

Dalam era digital saat ini keberadaan teknologi terus berkembang pesat dan mengalami perubahan dalam kegiatan komunikasi. Hal tersebut menuntut praktisi *public relations* dalam setiap aktivitasnya untuk memanfaatkan berbagai saluran dalam media komunikasi, salah satunya adalah media sosial yang merupakan media berbasis internet (online). Dari perspektif komunikasi, media sosial berperan sebagai pembentuk publisitas dan pencitraan individu atau lembaga. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini maka pengelolaan media sosial yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan merupakan hal yang perlu diperhatikan prosesnya serta hasil yang diperoleh.

Cutlip dan Center menyatakan ada 4 tahap perencanaan program *public relations* untuk mencapai tujuan yaitu *Research – Listening, Planning – Decision, Communication – Action dan Evaluation*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk menggali lebih dalam pengelolaan media sosial yang digunakan oleh perusahaan *money changer SmartDeal* dalam upaya publikasi dan promosi perusahaan. Apalagi, media sosial merupakan satu-satunya media yang digunakan oleh perusahaan *money changer SmartDeal* untuk kegiatan publikasi dan promosi perusahaan dan tidak adanya ulasan mengenai pengelolaan media sosial perusahaan yang menyebabkan tidak adanya evaluasi mendalam terhadap pengelolaan jadi fenomena ini menarik untuk diteliti.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa perusahaan *money changer SmartDeal* hanya melakukan 3 proses dari 4 proses *public relations*. Tidak adanya proses evaluasi dikarenakan kurangnya SDM menyebabkan penggunaan media sosial perusahaan tidak maksimal dan terkesan monoton.

Saran dari peneliti adalah perusahaan *money changer SmartDeal* memerlukan SDM yang kreatif dan aktif serta hanya bertugas untuk benar-benar mengelola media sosial perusahaan dari awal hingga tahap evaluasi.

**Kata Kunci :** Public Relations, Media Sosial, Money Changer.

*Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Public Relations Studies  
Vivi Yunitasari  
44216110076*

*Social Media Management in Publication and Promotion Efforts of SmartDeal  
Money Changer Company  
Bibliography: 5 Chapter 110 Pages + Attachment + 29 Books + 10 Journals + 1  
Internet*

### **ABSTRACT**

*In the current digital era, the existence of technology continues to develop rapidly, and experiences changes in communication activities. These things require public relations practitioners in every activity to take advantage of various channels in communication media, one of them is social media that is an internet-based media (online). From a communication perspective, social media plays a role in shaping the publicity and imaging of individuals or institutions. With the current advances in information technology, social media management done by companies to achieve a goal is something that needs to consider between the processes and the results obtained.*

*Cutlip and the Center stated that there are 4stages of planning a public relations program to achieve the goals, namely Research - Listening, Planning - Decision, Communication - Action, and Evaluation.*

*This study uses a qualitative method with the descriptive approach to dig deeper into the management of social media used by SmartDeal money changer company in its publications and corporate promotion efforts. Moreover, social media is the only media used by SmartDeal money changer company for its publication and promotion activities. The absence of reviews on the company's social media management resulted in no in-depth evaluation of management, so this phenomenon is interesting to research.*

*From the results, the researcher found that the SmartDeal money changer company only done 3 out of 4 public relations processes. The absence of the evaluation process due to a lack of human resources causes the use of corporate social media to be less optimal and seems monotonous.*

*The researcher suggests that the SmartDeal money changer company requires creative and active human resources who are only in charge of managing the company's social media from the start to the evaluation stage.*

*Keywords: Public Relations, Management, Social Media, Money Changer.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan Money Changer SmartDeal**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini peneliti haturkan Puji Syukur atas kekuatan Allah Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerahnya dan dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Rika Jessica Rahma, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, masukan dan saran terbaik yang sangat berguna bagi peneliti serta dengan segenap hati membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Kepala Bidang Studi *Public Relations* yang telah memberikan kesempatan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu



- Komunikasi atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada peneliti.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi atas dukungan dan ilmu yang diberikan kepada peneliti.
  5. Seluruh Dosen Pengajar Bidang Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berguna untuk peneliti selama menjalani perkuliahan.
  6. Orang Tua tercinta Ibu Eko Puji Rahayu dan Ayah Edi Suhaedi yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada peneliti secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
  7. Teman-teman seperjuangan yaitu Dewi Pratiwi, Mishafany Syawaliyah, Retika Rachmah Diningsih, Siti Halimatu Sadiyah atas segala dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga proses dalam menyelesaikan skripsi ini terasa sangat menyenangkan.
  8. Seluruh teman-teman *Public Relations* Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 29.
  9. Ibu Henny Wulandari selaku kepala divisi HRD & GA dan Bapak Herdiman selaku pengelola dan penanggung jawab akun media sosial di perusahaan SmartDeal atas dukungan informasi dan nasihat kepada peneliti.
  10. Lisna Anggraeni selaku sahabat peneliti atas dukungan, do'a serta partisipasinya selama peneliti menyelesaikan skripsi sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik.
  11. Semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada semuanya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 23 November 2020

Vivi Yunitasari



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	18
2.2.2 Komunikasi.....	27
2.2.3 Manajemen Komunikasi.....	32
2.2.4 Media Sosial.....	33
2.2.5 Publikasi.....	36
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43

3.2	Metode Penelitian.....	43
3.3	Subjek Penelitian .....	45
3.3.1	<i>Informan</i> Penelitian.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan data	
3.4.1	Data Primer .....	47
3.4.2	Data Sekunder .....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	50
BAB IV .....		52
KESIMPULAN DAN SARAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Sejarah Perusahaan SmartDeal.....	52
4.1.2	Logo Perusahaan SmartDeal .....	54
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan SmartDeal.....	54
4.1.4	Struktur Perusahaan SmartDeal.....	54
4.1.5	Gambaran Umum Divisi HRD & GA Di Perusahaan <i>Money Changer</i> SmartDeal.....	56
4.1.6	Akun Media Sosial Yang Dimiliki Perusahaan SmartDeal .....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Gambaran Umum Divisi HRD & GA Yang Menjalankan Peran Dan Fungsi <i>Public Relations</i> Dalam Perusahaan SmartDeal.....	61
4.2.2	Identifikasi Penggunaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi &	
4.2.3	Promosi Perusahaan <i>MoneyChangerSmartDeal</i> .....	63
4.2.4	Tahap Perencanaan Publikasi & Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> Menggunakan Media Sosial.....	65
4.2.5	Tahap Pembuatan Konten Untuk Media Sosial Perusahaan <i>Money ChangerSmartDeal</i> .....	67
4.2.6	Target Kegiatan Publikasi & Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> Menggunakan Media Sosial.....	71
4.2.7	Tahap Pelaksanaan Publikasi & Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> Menggunakan Media Sosial.....	72
4.2.7	Pengukuran Performa Penggunaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi danPromosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> .....	75
4.2.8	Hasil Dari Kegiatan Publikasi & Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> Dengan Menggunakan Media Sosial.....	79
4.3	Pembahasan.....	82

4.3.1 Peran <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan <i>MoneyChanger SmartDeal</i> Melalui Media Sosial.....	87
4.3.2 Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> .....	90
4.3.3 Mengetahui Perencanaan Dan Implementasi Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> .....	92
4.3.4 <i>Review</i> Tentang Pengelolaan Media Sosial Dalam Upaya Publikasi Dan Promosi Perusahaan <i>Money Changer SmartDeal</i> .....	100
<b>BAB V</b> .....	<b>103</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	106
5.2.1 Saran Akademis.....	106
5.2.2 Saran Praktis .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>108</b>
Sumber Buku .....	108
Sumber Online .....	110
<b>LAMPIRAN PERSURATAN</b> .....	<b>111</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA</b> .....	<b>114</b>
TRANSKIP WAWANCARA .....	119
TRANSKIP WAWANCARA .....	127
TRANSKIP WAWANCARA .....	136
<b>DOKUMENTASI WAWANCARA</b> .....	<b>140</b>
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....9



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Logo Perusahaan *Money Changer SmartDeal*  
62
2. Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan *Money Changer SmartDeal*  
64
3. Gambar 4.3 Akun Instagram Perusahaan *Money Changer SmartDeal*  
66
4. Gambar 4.4 Akun Facebook Perusahaan *Money Changer SmartDeal*  
67
5. Gambar 4.5 Akun YouTube Perusahaan *Money Changer SmartDeal*  
68
6. Gambar 4.6 Contoh *Digital Poster* Tentang Informasi Perusahaan  
94
7. Gambar 4.7 Contoh *Digital Poster* Tentang Peringatan Dirgahayu RI  
95
8. Gambar 4.8 Contoh *Digital Poster* Tentang Peringatan Hari AIDS Sedunia  
96
9. Gambar 4.9 Contoh *Digital Poster* Tentang Peringatan Hari Raya Idul  
Adha  
97
10. Gambar 4.10 Contoh *Digital Poster* Tentang Peringatan Hari Raya Natal  
98
11. Gambar 4.11 Contoh Konten Foto Kegiatan Internal Perusahaan  
99
12. Gambar 4.12 Contoh Konten Foto Kegiatan Internal Perusahaan  
99