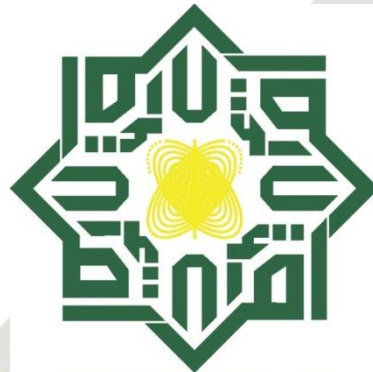


**PENGARUH *CYBER* PUBLIC RELATIONS TERHADAP
CITRA PRODUK MINERAL BOTANICA
DI KALANGAN PELANGGAN
PEKANBARU**

Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ANY MARLYNA
NIM. 11543202019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**“PENGARUH *CYBER* PR TERHADAP CITRA PRODUK
MINERAL BOTANICA DIKALANGAN PELANGGAN
PEKANBARU”**

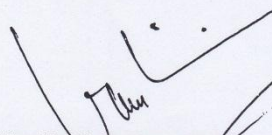
Disusun Oleh

ANY MARLYNA
NIM. 11543202019

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 31 Januari 2019

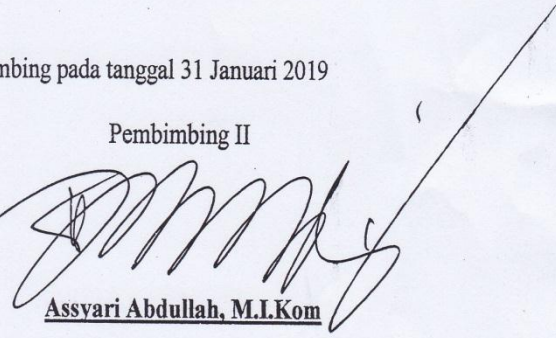
Pembimbing I

Pembimbing II



Mardiah Rubani, M.Si

NIP. 19790302 200701 2 023

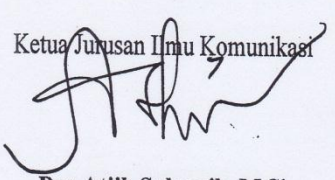


Assvuri Abdullah, M.I.Kom

NIP 130 417 023

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PRODUK MINERAL BOTANICA DI KALANGAN PELANGGAN PEKANBARU" yang disusun oleh :

Nama : Any Marlina
NIM : 11543202019
Jurusan : Ilmu Komunikasi

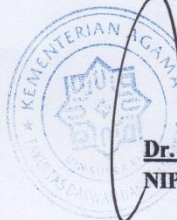
Telah di Munaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 31 Desember 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Januari 2020

Dekan



Dr. Nurdin MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Sekretaris/ Penguji II

Yefni, S.Ag M.Si
NIP. 19700914 201411 2 001

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810813 201101 1 004

Penguji IV

Dewi Sukartik, M.Sc
NIK. 130 311 019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan “**pengaruh cyber PR terhadap citra produk mineral botanica di kalangan pelanggan pekanbaru**” yang diajukan oleh saudara :

Nama : Any Marlyna
NIM : 1154202019
Jurusan : Ilmu Komunikasi

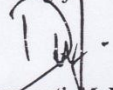
Telah diseminarkan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 20 februari 2019
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasah I

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 februari 2019

Penguji



Darmawati, M. Ikom

NIP.130417026

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Any Marlina

Nim : 11543202019

Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 19 Agustus 1996

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Cyber* PR Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim serta UUD yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 26 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Any Marlina
NIM. 11543202019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 13 Desember 2019

Hal : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Exemplar
Perihal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di- Tempat

Assalamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut ini:

Nama : Any Marlyna
NIM : 11543202019
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

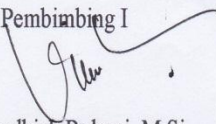
Dapat diajukan menempuh ujian Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul "**Pengaruh Cyber PR Terhadap Citra Produk Mineral Botanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru**".

Harapan agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat di panggil untuk diuji dalam sidang "Munaqasah" Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

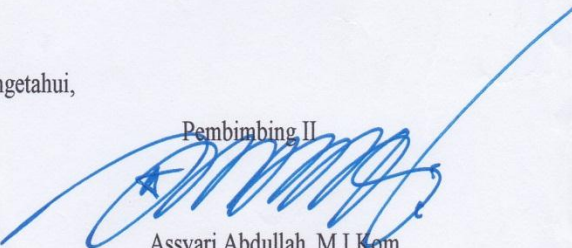
Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing I


Mardhiah Rubani, M.Si
NIP:19790302 200701 2 023

Pembimbing II


Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIP: 130 417 023

ABSTRAK

Nama : Any Marlina

Nim : 11543202019

Judul : Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru.

Mineral botanica merupakan produk kosmetik asli Indonesia. Produk kosmetik lokal yang ramah lingkungan yang di dirikan oleh Anita Loeki. Salah satu aspek penting dalam *Cyber PR* adalah mulai dari komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah dan hemat. Dalam mewujudkan citra Produk Mineral Botanica maka, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru. Metode penelitian ini Menggunakan pendekatan kuantitatif serta kuesioner untuk mendapatkan data. Jumlah pelanggan (populasi) adalah sebanyak 57 orang. Pengujian pengaruh antara *Cyber PR* terhadap Citra Produk Mineral Botanica menggunakan uji korelasi *Product Moment*. Sedangkan untuk pengujian pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil uji korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa *Cyber PR* (X) berpengaruh Citra Produk Mineral Botanica (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,544. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,000 yang berarti *Cyber PR* (X) berpengaruh terhadap Citra Produk Mineral Botanica (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai interpretasi (0,554) maka *Cyber PR* dengan Citra Produk Mineral Botanica memiliki pengaruh yang karena berada pada interval 0,40- 0,599. Berdasarkan nilai interpretasi maka *Cyber PR* sebagai variabel X dan Citra Produk Mineral Botanica adalah Variabel Y, dan dari dua variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini variabel *Cyber PR*.

Kata Kunci : Pengaruh, *Cyber PR*, Citra Produk Mineral Botanica.

- Hak Cipta, Saling Lindungi
Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Any Marlyna
Student Reg. No : 11543202019
Title : **The Effect of *Cyber* Public Relations on the Image of Botanica Mineral Product among Pekanbaru Customers**

The botanica Mineral is a cosmetic product of Indonesia. It is environmentally and friendly local cosmetic product founded by Anita Loeki. Some important aspects in Cyber PR are constant communication, fast response, global markets, interactive, two-way and economical communication. The purpose of this study is to know whether there is an effect of Cyber PR on the Image of Botanica Mineral Products among Pekanbaru Customers. This research uses a quantitative approach and a questionnaire to obtain data. The number of customers (population) is 57 people. To test the effect of Cyber PR on Botanica Mineral Product Image, this thesis uses Product Moment correlation test. To test the effect of Cyber PR on the Image of Botanica Mineral Products Among Customers, this thesis uses a simple linear regression test. The Product Moment correlation test results show that Cyber PR (X) affects the Image of Botanica Mineral Products (Y) with a correlation coefficient of 0.544. From the simple linear regression test results it obtains sig 0,000 which means Cyber PR (X) affects the Image of the Mineral Botanica (Y) product because 0,000 is smaller than 0.05. Based on the interpretation value (0.554), the Cyber PR has an effect on the Botanica Mineral Product Image because it is in the interval 0.40 - 0.599. Based on the interpretation value, the Cyber PR is the X variable and the Image of the Mineral Botanica Product is the Y Variable. And of the two variables that have the most effect in this study is the Cyber PR variable.

Keywords: Effect, Cyber PR, Image of Mineral Botanica Products.



KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT yang memiliki alam semesta beserta isinya yang selalu memberikan cahaya kebenaran dan ilmu pengetahuan serta kemampuan berfikir, berkreaitifitas dan beraktifitas sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Cyber PR Terhadap Citra Produk Mineral Botanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru”**

Shalawat serta salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu alihii wasallam sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama Islam dan kitab suci Al-Quran yang merupakan pedoman hidup hingga akhir zaman.

Peneliti, menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti haturkan kepada:

1. Teristimewa buat Alm ayahanda tersayang Ibrahim dan ibunda tercinta Desmawarni dengan ketulusan hati selalu mencurahkan kasih sayang, membimbing, mendidik dan berkorban serta mendoakan untuk kebahagiaan dan kesuksesan ananda sejak usia dini sampai saat ini, dengan penuh pengorbanan dan kasih sayang yang tiada terkira. Sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya sederhana ini.
2. Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr.Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Yantos, M.Si selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Mardhiah Rubani dan Assyari Abdul, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktunya untuk peneliti dalam membimbing dan menyempurnakan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen terimakasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan studi di Fakultas dan Komunikasi.
9. Keluarga tercinta terimakasih atas dukungannya semua, dan semangatnya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga kalian selalu dalam keadaan sehat wal'afiat, amin.
10. Teruntuk sahabat Rika silvinas, nurul nasuhajah dan muhammad naufal yang telah memberi semangat dan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat teman kecil, Tri rama fadli terimakasih dukungan dan semangatnya semasa kuliah. Semoga selalu dalam keadaan sehat wal'afiat, aamiin.
Besar harapan peneliti kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran, demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Pekanbaru, 30 Desember 2019
Penulis,

ANY MARLYNA
NIM. 11543202019

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Permasalahan.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kerangka Teori.....	8
B. Kajian Terdahulu.....	20
C. Konsep Operasional Variabel	21
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	25
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi Dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Pengukuran Data.....	29
F. Uji Validitas Data.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV GAMBARAN UMUM	32
A. Sejarah Mineral Botanica	32
B. Stuktur Organisasi.....	34



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB V LAPORAN PENELITIAN 35

 A. Hasil Penelitian (Penyajian Data) 35

 B. Pembahasan (Analisis Data) 45

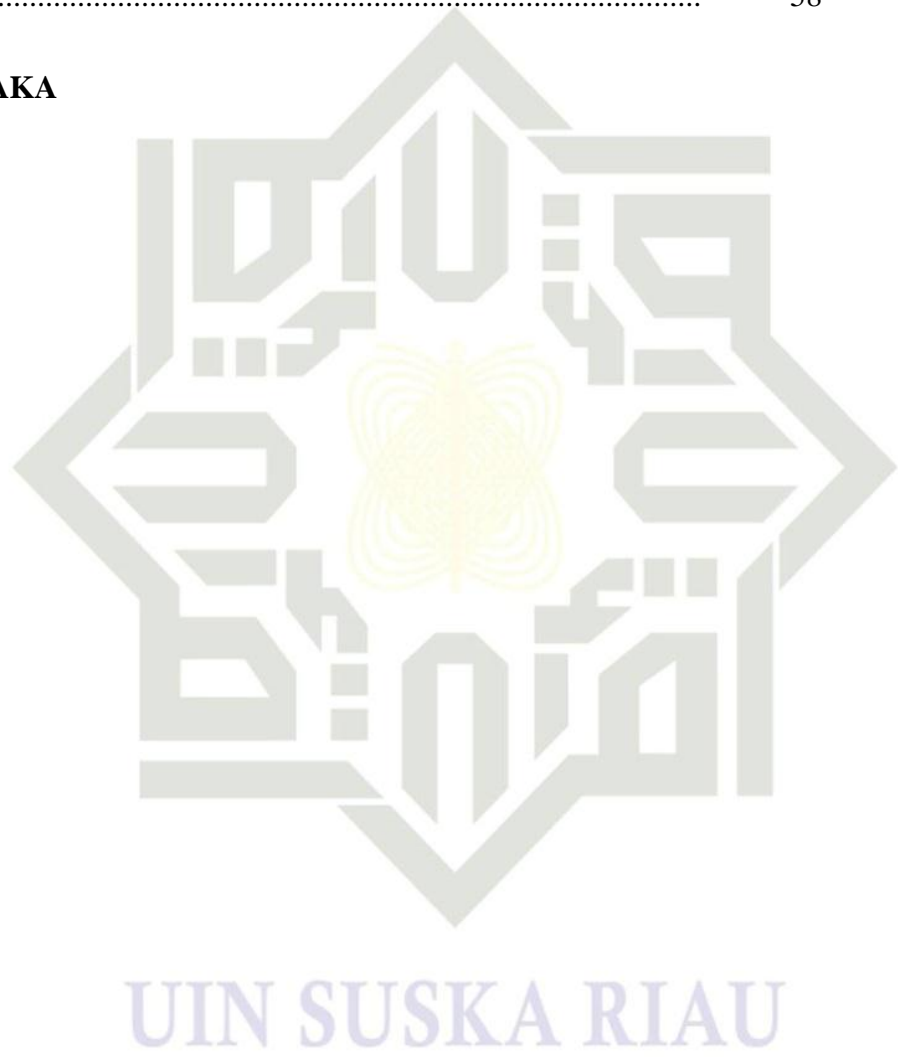
BAB VI PENUTUP 57

 A. Kesimpulan 57

 B. Saran..... 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

<p>© Hak Ciptaan oleh UIN Suska Riau</p> <p>Hak Ciptaan Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Tabel 5.1 : Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35</p> <p>Tabel 5.2 Distribusi Responden Penelitian Berdasarakan Usia 36</p> <p>Tabel 5.3 Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan 36</p> <p>Tabel 5.4 Tanggapan responden tentang media sosial yang digunakan staff mineral botanica 37</p> <p>Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Berkomunikasi Serta Bertukar Informasi Dengan Staff Mineral Botanica Melalui Media Sosial 38</p> <p>Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Link Web Yang Digunakan Staff Mineral Botanica 38</p> <p>Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Banyak Informasi Melalui Web Yang Digunakan Staff Mineral Botanica 39</p> <p>Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Aplikasi Yang Digunakan Untuk Produk Mineral Botanica 40</p> <p>Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Memanfaatkan Aplikasi Yang Tersedia Untuk Mempermudah Pemesanan Produk Mineral Botanica 40</p> <p>Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Berkomunikasi Melalui Media Sosial Yang Digunakan Oleh Staff Mineral Botanica 41</p> <p>Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Banyak Informasi Terkait Produk Yang Dibutuhkan Melalui Web Yang Disajikan Oleh Staff Mineral Botanica 42</p> <p>Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Memesan Produk Yang Diinginkan Melalui Aplikasi Yang Disuguhkan Oleh Staff Mineral Botanica 42</p> <p>Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Media Sosial Yang Digunakan Oleh Staff Mineral Botanica Sangat Efektif</p>
---	---



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

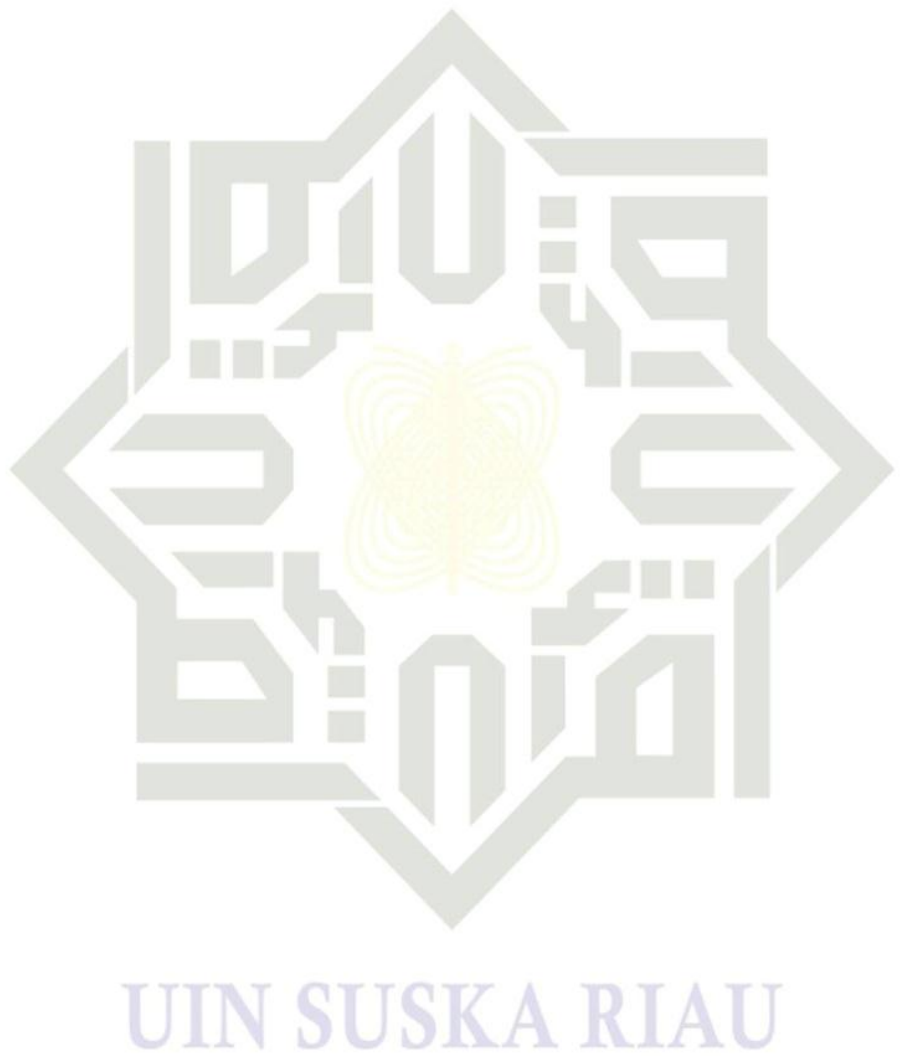
Sebagai Media Komunikasi Dan Bertukar Informasi Antara Konsumen Dan Perusahaan	43
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang Disajikan Dalam Web Sangat Akurat Dan Mudah Dipahami	44
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Proses Pemesanan Produk Melalui Aplikasi Yang Disajikan Sangat Efisien Dan <i>Responsible</i>	44
Tabel 5.16 Uji Validitas Variabel X (<i>Cyber PR</i>)	46
Tabel 5.17 Uji Validitas Variabel Y (Citra Produk Staff Mineral Botanica)	46
Tabel 5.18 Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Cyber PR</i>)	47
Tabel 5.19 Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Produk Staff Mineral Botanica)	47
Tabel 5.20 Hubungan media sosial (X1) terhadap citra staff mineral botanica (Y)	49
Tabel 5.21 Hubungan Web (X2) terhadap citra staff mineral botanica (Y)	50
Tabel 5.22 Hubungan Aplikasi (X3) terhadap Citra Staff Mineral Botanica (Y)	51
Tabel 5.23 Hubungan Variabel <i>Cyber PR</i> (X) Terhadap Citra Staff Mineral Botanica (Y)	51
Tabel 5.24 Regresi Linear Media Sosial (X1) Terhadap Citra Staff Mineral Botanica (Y)	52
Tabel 5.25 Regresi Linear Web (X2) Terhadap Citra Staff Mineral Botanica (Y)	53
Tabel 5.26 Regresi Linear Aplikasi (X3) Terhadap Citra Staff Mineral Botanica (Y)	53
Tabel 5.27 Analisis Regresi Linear Setiap Variabel <i>Cyber PR</i> (X) Terhadap Citra Staff Mineral Botanica (Y)	54
Tabel 5.28 Model Summary	55
Tabel 5.29 Anova	55
Tabel 5.30 Coefficients	56

Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Green Radio 96,7 FM Pekanbaru	34
Gambar 5.1	Grafik Histogram	48
Gambar 5.2	Normal Probability	48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relation adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹ *Public Relation* sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan tidak semata mata hanya menjadi komponen perusahaan yang mendukung kesuksesan penjualan suatu perusahaan.²

Kini telah tercipta sejumlah teknologi untuk keperluan pembangunan hubungan komunikasi. Teknologi yang lahir berkat inovasi para ahli membuat kegiatan *Public Relation* menjadi lebih menarik dan lebih hangat. Bahkan seakan akan teknologi telah meremajakan konsep *Public Relation*³. Teknologi telah mengubah pola komunikasi *Public Relation* sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah, bawah ke atas, horizontal atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih actual setelah lahirnya internet.⁴

Menurut Tanri Abeng, dalam buku dasar dasar public relations, PR tidak dapat dipisahkan dari proses dan perkembangan dunia usaha secara menyeluruh. Decade terakhir ini sangat diwarnai oleh perkembangan teknologi tinggi (komunikasi/informasi) sehingga persepektif ekonomi dan dunia usaha, dan ternyata ini sudah semakin kecil seolah hanya sebagai sebuah Negara.⁵ Saat ini, dunia *Public Relation* memasuki masa keemasan karena teknologi internet telah membawa praktisi maupun mencapai

Daniel Yadin *Public Relation*, (Erlangga, Jakarta,2002), hlm.10

Keith Butterick *Pengantar Public Relation : Teori dan Praktik* (RajaGrafindo, Jakarta, 2014) 1

Soeganda Priyatma *Dasar Dasar Public Relations (Rosda, Jakarta, 2010)191*

Ibid 25

Ibid 8



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media masa, yang biasanya bertindak sebagai gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi *Public Relation* bagi khalayak (publik).⁶

Perkembangan Public Relation (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah *cyber PR*, Net PR dan Nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya). Popularitas istilah *cyber* sekitar tahun 1990-an, ketika jaringan computer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali.⁷ Secara definitif, *Cyber Public Relations* ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi, E-PR merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*.⁸

Di era komunikasi global, nilai – nilai korporasi menjadi sangat penting, internet telah membuat perdebatan tentang tanggung jawab sosial dan akuntabilitas menjadi jenis tantangan baru dalam kampanye citra korporasi.⁹ Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.¹⁰

Dalam proses pembentukannya citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.¹¹ Seperti yang telah

⁶ ibid

⁷ ibid

⁸ Onggo, B. J. *Cyber Public Relations*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm.8

⁹ Jhon P Simanjuntak *Public Relation* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm 54

¹⁰ Ardianto Elvinano, *metodologi penelitian untuk public relation kuantitatif dan kualitatif* (simbiosis (rekatama media, 2010,) hlm.98

¹¹ Ibid 114



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterapkan oleh beberapa perusahaan dan instansi mengenai *cyber PR* yaitu Polda Jawa Barat menggunakan media *online* sebagai sarana untuk penyebaran informasi dan publikasi mengenai aktivitas – aktivitas kepolisian. Polda Jawa Barat memanfaatkan dengan baik adanya kemajuan teknologi informasi kepada masyarakat melalui website resminya yang bernama *tribratanews.jabar.polri.go.id*. Ternyata beberapa hal yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti pengelolaan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra pada website *tribratanews.jabar.polri.go.id*, yang menjadi daya tarik ialah proses pengelolaan *cyber public relations* yang dilakukan baik oleh humas Polda Jawa Barat sehingga menjadikan citra kepolisian lebih baik di mata masyarakat.

Dengan studi kasus tersebut saya tertarik dalam meneliti tentang produk Mineral Botanica. Mineral Botanica merupakan produk asli Indonesia. Produk lokal yang ramah lingkungan yang didirikan oleh Anita Loeki ini memiliki beberapa macam produk seperti; *face mist, liquid lipstick, lip cream, loose foundation, liquid eyeliner, brush set, face serum* dan berbagai 8 macam *face cream*. Meskipun produk ini merupakan pemain baru dalam pasar kosmetik, namun Mineral Botanica atau yang sering disebut sebagai Mica memberikan edukasi untuk daur ulang sampah dan pembuangan plastik sesuaikan dengan bentuk kemasan yang menarik sesuai dengan zamannya hingga memiliki banyak peminat.¹²

Pada tahun 2015 MICA yang 100% buatan Indonesia, pabriknya adalah PT Continental Cosmetic (Bandung) dan didaftarkan oleh PT Mica Natura Indonesia (Jakarta). *Brand* kosmetik lokal yang saat ini sukses bersaing dengan produk internasional dengan produk andalannya *Moisturising lipstick 008 Nude Cream*, dengan 12 pilihan warna menarik lainnya.¹³

² www.mineralbotanica.com diakses tanggal 16 Desember 2018 jam 21:50

³ www.beautyjournal.com diakses tanggal 16 Desember 2018 jam 21:55



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Seperti yang banyak dilakukan perusahaan termasuk produk Mineral Botanica yang memperkenalkan produk barunya juga menggunakan internet, tidak hanya memperkenalkan tetapi banyak juga informasi yang di dapat mengenai produk mineral botanica di internet, seperti yang terdapat pada website resmi *www.mineralbotanica.com*. Dimana pada website tersebut menjelaskan informasi tentang produk botanica yang menggunakan kemasan daur ulang dengan bentuk yang menarik serta ramah lingkungan, tidak hanya itu, menginformasikan kandungan kandungan yang terdapat pada setiap jenis produknya serta keunggulan dari produknya tersebut. Semua itu dilakukan melalui kegiatan *cyber public relations* dalam memasarkan produknya maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru”.

B. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.¹⁴

2. *Public Relation*

Public Relation adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁵

3. *Cyber PR*

Cyber PR adalah inisiatif *PR* atau *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.¹⁶

¹⁴ Hafied Canggara. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 146

¹⁵ Daniel Yadin *Public Relation*, (Erlangga, Jakarta,2002), hlm.10

¹⁶ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*, (Yogyakarta: 2004), hlm.1



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Citra

Merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.¹⁷

5. Mineral Botanica

Mineral botanica merupakan produk kosmetik asli Indonesia. Produk kosmetik lokal yang ramah lingkungan yang di dirikan oleh Anita Loeki.¹⁸

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Apakah ada pengaruh *cyber* PR terhadap citra produk Mineral Botanica?
- b. Seberapa besar pengaruh *cyber* PR terhadap citra produk mineral botanica?
- c. Bagaimana kegiatan *cyber* PR terhadap Citra produk Mineral Botanica?

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dan memahami penelitian ini, maka penulis membatasi masalah, yaitu mengkaji tentang apakah ada pengaruh *Cyber* PR terhadap citra produk mineral botanica?

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Apakah ada pengaruh *Cyber* PR terhadap citra produk mineral botanica?”

¹⁷ Ardianto Elvinano, *metodologi penelitian untuk public relation kuantitatif dan kualitatif*, Simbiosis Rekatama Media, 2010, hlm.98

¹⁸ Mineral botanica



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Cyber PR* terhadap citra produk Mineral Botanica

2. Kegunaan penelitian

- a. Manfaat teoritis diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi.
- b. Manfaat praktis diharapkan ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya dengan objek yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat dari penelitian ini. Maka akan terbagi dalam lima bab. Secara garis besar tiap bab akan disusun secara berurutan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan terdiri dari identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah tujuan dan kegunaan dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berupa tinjauan pustaka yang berisikan teori, kajian terdahulu, definisi konseptual dan operasional variabel serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Berisi tentang gambaran umum subjek penelitian.

BAB V

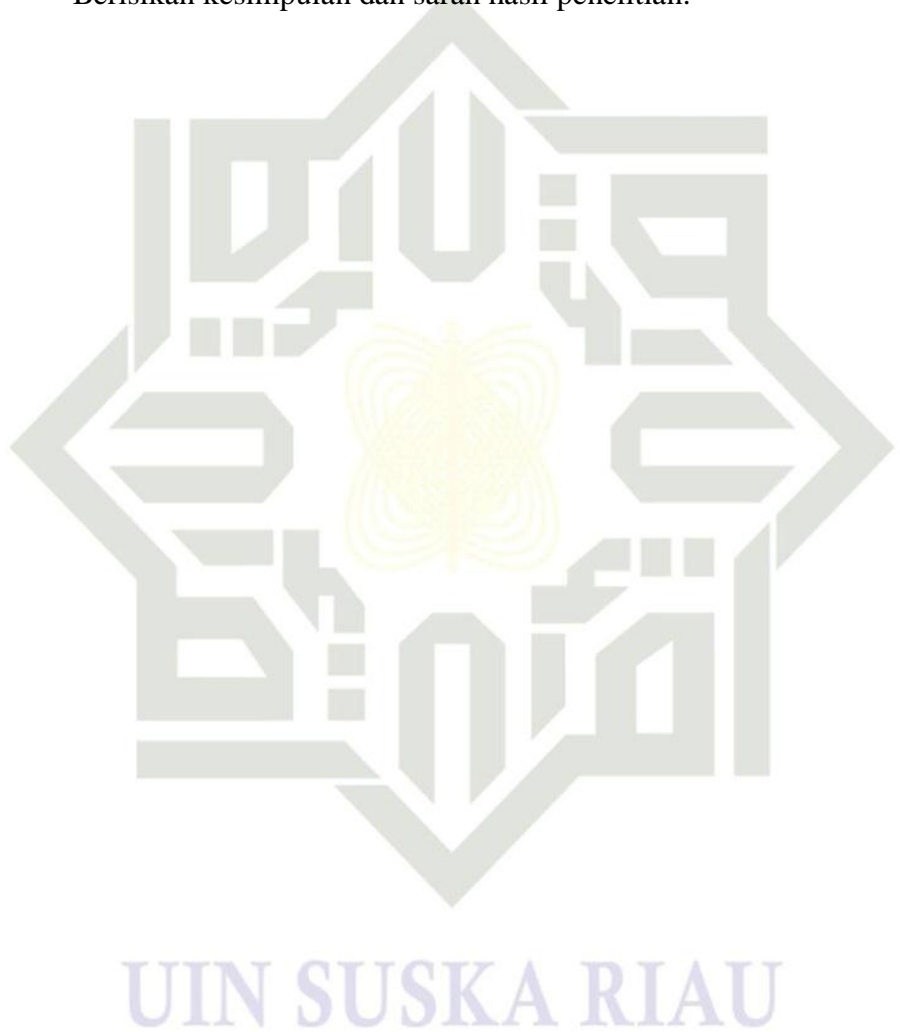
: HASIL PENELITIAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan

BAB VI

: PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran hasil penelitian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori

1. *Public Relations*

Secara umum Public Relation diartikan sebagai proses interaksi dimana Public Relation menciptakan opini public sebagai hal yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian dan memberikan informasi yang baik.

Istilah *public relations* sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (Humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan masyarakat ini tidak tepat. Artinya kata “*public*” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan public hanyalah bagian dari masyarakat¹⁹

Definisi *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Pengertian *Public Relations* adalah interaksi dan menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

Public relations adalah semua bentuk yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.²⁰

¹⁹ Rachmat Kriyantono, Ph.D *Public Reations Writing*, (Kencana, Jakarta, 2008), hlm.3
²⁰ Daniel Yadin *Public Relation*, (Erlangga, Jakarta,2002), hlm.10



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kedati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus Komunikasi tinbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR²¹

Tujuan Public Relations

Istilah *public relations* yang dikenal sekarang ini secara sederhana disebut juga Hubungan Masyarakat atau bisa juga singkat menjadi HUMAS. Hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat di artikan dengan tujuan komunikasi. Ada beberapa tujuan humas

- 1) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya
- 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama²²

Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat yang lebih besar yaitu untuk terbentuknya citra atau *image*. Tujuan dari adanya *public relation* mudah dipahami sebagai berikut;

- 1) Memberikan dan menerima informasi kepada publik.
- 2) Mewujudkan kerjasama yang baik dengan publik.
- 3) Membuat kesepakatan yang baik dengan publik.
- 4) Mewujudkan saling pengertian antar publik.

3. Fungsi Public Relations

Ada dua fungsi public relations yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Didalam fungsi konstruktif ini, *public relations* mendorong semua aktivitas yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, *public relations* diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apa bila sebuah perusahaan /

¹ Ibid 11

² Frida kusumastuti, *Dasar – dasar HUMAS*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm.20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

organisasi terjadi masalah – masalah dengan public, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut.²³

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator ataupun organisator adalah sebagai berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi keada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasinya.
- d) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e) Operasionalisasi dan organisasi public relation dalam bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.²⁴

4. Tugas Public Relations

Public relations untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi harus disertai dengan tugas tugas yang lakukan. Ada beberapa tugas pokok *public relations*;

- 1) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahann perusahaan / organisasi baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah – masalah yang dapat dipecahkan melalui saran – saran *public relations*.
- 2) Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan terutama mengenai perkembangan intern dan extern. Yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi

²³ Ibid, hlm.22

²⁴ Ibid, hlm 19



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dalam hubungannya dengan kelompok – kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan.

- 3) Menjadi ahli depositor, karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaanw baik internal maupun external. Dengan cara mempertahankan, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan taktik – teknik yang relevan dan kemudahan kemudahan serta kontak - kontak yang mungkin digunakan.
- 4) Membuat kontak dengan para pengambil keputusan eksternal yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber sumber informasi lain.
- 5) Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok – kelompok masyarakat yang terpilih, gguna meemanfaatkan saluran – saluran komunikasi yang cocok untuk mereka.
- 6) Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan suatu tindakan yang dapat mencermarkan nama baik perusahaan/organisasi.²⁵

Dari pendapat tersebut, bisa kita simpulkan bahwa banyak tugas tugas dari praktisi PR untuk dilaksanakan dengan baik.

a. Cyber PR

1. Definisi *Cyber PR*

Perkembangan Public Relations (PR) Baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah *cyber PR* dala dnia *cyber* (dunia maya). Popularitas istilah *cyber* sekitar tahun 1990-an, ketika jaringan computer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar dengan kecepatan tinggi sekali. Rogers dalam bukunya *communication Technology* mengemukakan telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 1980-an dengan munculnya computer satelit²⁶

Cyber PR adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.²⁷ Melalui *Cyber Public Relations* maka praktisi public relations dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkannya dalam menyampaikan pesan – pesan korporat kepada target, baik itu publik eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun.

Kini, dunia *Public Relation* memasuki masa keemasan karena teknologi internet telah membawa praktisi maupun mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media masa, yang biasanya bertindak sebagai gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi *Public Relation* bagi khalayak (publik). Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet;

- 1) PR harus menyadari bahwa khalayak/public dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata – kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
- 2) Public dapat mengakses *pres Release* dalam *Home Page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki home page).
- 3) PR dapat membuat *Mailing List* dari publiknya. *Mailing List* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Pres Release* kepada public nya melalui kontak e-mail.

²⁶ Ibid 187

²⁷ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Andi, Yogyakarta. 2004, hlm.1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua Aktivitas Pr diatas, yang melalui internet tersebut, memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternalnya. Public akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, PR dapat menghemat biaya banding harus mengirim Press Release melalui pos atau faks.²⁸

Disiplin *cyber* PR Pada dasarnya merupakan prinsip “membangun hubungan”. *Cyber* PR merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan sebuah atau beberapa web server untuk keperluan organisasi tersebut dan internet memproses komunikasi seorang *public relations* harus mampu mendengarkan opini publiknya, pandai dalam menginterpertasikan setiap kecendrungan kegagalann dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan – kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaan.²⁹

2. Manfaat Cyber PR

Ada banyak manfaat yang di dapatkan melalui aktivitas *cyber* PR secara garis besar ada enam potensi yang dapat di manfaatkan melalui *cyber* PR;

1) Komunikasi konstan.

Internet adalah media yang tidak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet PR dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.

2) Respon yang cepat.

Internet memungkinkan para pelaku *cyber PR* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek manapun pelanggan.

²⁸ Ibid 191-192

²⁹ ibid



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pasar global

Internet telah menjebatani jurang pemisah geografis melalui hubungan yang terjadi di dunia maya. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.

4) Interaktif.

Internet adalah media yang sangat interaktif, weedback dengan mudah di dapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh PR.

5) Komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber PR* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.

6) Hemat.

Melalui *cyber PR* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tidak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.³⁰

Kegiatan *Cyber PR* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu;

1) Relations

Mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungann dan citra perusahaan

2) Reputasi

Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber PR* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berksinabungan

3) Relevan

Mengupayakan agar kegiatan insiatif *public relations* secara *online* relevan dengan target publik korporat

³⁰ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Andi, Yogyakarta. 2004, hlm.5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tugas Cyber PR

Tugas dari *cyber PR* meliputi beberapa pejabaran atau focus utamanya, yaitu;

1) Membidik media online

Memaksimalkn media *online* untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional, dan internasional. Dalam hal ini juga termasuk penyampaian data – data penunjang di *Websie*.

2) Membuat *produk* atau bisnis perusahaan *terpublikasi*.

Seorang E-PR dituntut untuk kreatif dan cakap dalam mengolah data menjadi informasi yang di input ke dalam *website*. Karena sudah terpublikasi di dunia maya, E-PR memiliki tanggung jawab untuk mengoperasikann peran *website* perusahaan semaksimal mungkin. Semua itu agar para pengunjung tertarik untuk mengaksesnya.³¹

Keuntungan PR dalam menggunakan internet :

- 1) Informasi cepat sampai pada public.
- 2) Bagi PR internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- 3) Siapapun dapat mengakses internet
- 4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.³²

b. CITRA

1. Definisi Citra

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya.

³¹ Onggo, Bob Julius. E-PR *menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Yogyakarta. 2004;7

³² Ibid 192



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Citra perusahaan adalah responden konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide – ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.³³Citra sebuah organisasi mempresentasikan hubungan dengan organisasi tersebut.

Definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personal – personal atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.³⁴

Pengertian citra itu sendiri abstrak, tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.³⁵

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya., seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitahuan media, materi tertulis maupun audiovisual.³⁶

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta 2005, hlm.46

³⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi kelima, terjemah Danil Yadin. (Jakarta, 2003), Hlm 93

³⁵ Trimanah, *Reputasi dalam Rangka Kerja Public Relations..* jurnal ilmiah komunikasi no 1, vol 3 (Februari-juli 2012)3

³⁶ Rachmat Kriyantono, *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relation dan Publicitas Korporat*. (Jakarta:Kencana,2012). Hlm 12

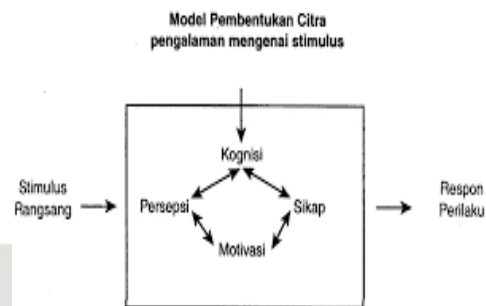
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Citra bisa diketahui diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah walaupun perubahan citra relatif lambat. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang³⁷



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa stimulasi adalah input yang diberikan kemudian diproses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output berupa respon perilaku tertentu.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.³⁸

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan

³⁷ Elfinaro ardianto, *dasar dasar public relations, (bandung, 2004)*, hlm. 72

³⁸ Putri fitriani, *pengaruh kegiatan corporate social responsblitiy terhadap citra perusahaan*. Skripsi – universitas Indonesia.2012;33



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

proses pembentukan citra. diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi – informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara – cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan.³⁹

proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap public terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya.⁴⁰

Menurut Jefkins, dalam buku Dasar Dasar Public Relations mengemukakan jenis jenis citra, antara lain.

1. *The Mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra yang masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau

³⁹ Ibid 116
⁴⁰ Ibid 116



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyangkut miskinya informasi pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*

3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.⁴¹

2. Faktor Pembentukan Citra

Citra sebuah organisasi atau perusahaan terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

1) Identitas fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan.

2) Identitas nonfisik

Identitas non fisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang.

3) Kualitas hasil, mutu dan pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk.

4) Aktivitas dan pola hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tertentu harus selalu dicatat.⁴²

3. Manfaat citra perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut;

⁴¹ Ibid 117

⁴² Dr Syarifuddin S Gasing dan Suryanto, *public relation*. Andi Publisher, Yogyakarta, 2016, hal 157



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamiid University of Sultan Syarif Kamim Riau

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
- 2) Menjadi perusal selama masa krisis
Perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat akan lebih mudah menapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif andal
Sebuah perusahaan dengan citra yang baik, dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
Sebuah perusahaan dengan citra yang baik, dan kuat dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra
- 5) Penghematan biaya operasional
Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan poduk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra bahkan belum dikenal konsumen.⁴³

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul *cyber Public Relation (E-PR) dalam brand image Wardah kosmetik dengan pendekatan Mixed Method* oleh Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati pada tahun 2017. Kesimpulan bahwa secara bersamaan *variable depende* yang terdiri dari website perusahaan, publisitas situs pencari online (google, yahoo, *press release online, email, outoresponder*, dan media media sosial, secara

⁴³ Dr Syarifuddin S Gasing dan Suryanto, *public relation*. Andi Publisher, Yogyakarta, 2016, hal. 159-160



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

simultan berpengaruh signifikan terhadap brand image (50%), sementara sisanya (50%) dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun dua variabel dependen yang menunjukkan pengaruh tinggi ialah situs pencarian online dan media sosial. Hal ini menunjukkan jika khalayak bisa dengan mudah mencari informasi mengenai produk kosmetik wardah melalui internet.

Judul kedua, Implementasi *cyber pr* dalam meningkatkan reputasi universitas Gajah Mada Yogyakarta sebagai universitas riset berkelas dunia oleh Anditya Y Angwarmase, dkk pada tahun . kesimpulan di dalam proses peningkatan reputasi UGM dari universitas terbesar di Indonesia menjadi universitas riset berkelas dunia, banyak upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak. Salah satu yang dilakukan melalui implementasi *cyber pr*.

Judul Ketiga, Pengaruh strategi *public relation* terhadap citra perusahaan, kesimpulan peneliti kegiatan public relations yang menunjang dilakukan sudah cukup baik, namun masih kurang intens, sehingga pihak hotel masih dapat meningkatkan citra hotel di mata masyarakat, khususnya pelanggan. Citra hotel Grand Kopo Bandung di mata pelanggan juga sudah baik

C. Konsep Operasional

Berdasarkan di latar belakang tinjauan di atas, selanjutnya penulis merumuskan konsep operasional yang nantinya menjadi tolak ukur dalam penelitian lapangan. Konsep operasional merupakan konsep yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca memahami bagaimana variabel diukur dan untuk mempermudah bagi siapa saja yang ingin mengkaji ulang penelitian ini.

Variabel X disebut juga variabel bebas (independent) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang bersifat berdiri sendiri. Variabel X dalam penelitian ini adalah “Cyber PR”. *Cyber PR* adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menjalankan berbagai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.⁴⁴

Disiplin *cyber* PR Pada dasarnya merupakan prinsip “membangun hubungan”. *Cyber* PR merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan sebuah atau beberapa web server untuk keperluan organisasi tersebut dan internet memproses komunikasi seorang *public relations* harus mampu mendengarkan opini publknnya, pandai dalam menginterpertasikan setiap kecendrungan kegagalann dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan – kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan setiap fase kebijaksanaan.⁴⁵

Berdasarkan tinjauan teori diatas Indikator Cyber PR adalah

- a. Media sosial,
- b. Web
- c. Aplikasi

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah “Citra produk mineral botanica”. Definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil – personil atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan⁴⁶. Citra bisa diketahui diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi telah membuktikan bahwa citra bisa di ukur dan di ubah walaupun perubahan citra relatif lambat. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang⁴⁷

proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau prilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana

⁴⁴ Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Andi, Yogyakarta. 2004, hlm.1

⁴⁵ ibid

⁴⁶ Ibid, 98

⁴⁷ Elfinaro ardianto, *dasar dasar public relations, (bandung, 200)4,hlm. 72*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap public terhadap lembaganya, mengetahui apa yang di sukai dan apa yang tidak disukai publiknya.⁴⁸

Berdasarkan tinjauan teori diatas maka Indikator Citra produk Mineral Botanica

- a. Sikap, merupakan kecendrungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
- b. Presepsi, pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Cyber PR	Media sosial	Instagram, email dan wa	Likert
	Web	www.mineralbotanica.com	Likert
	Aplikasi	Shopee, Lazada	Likert
Citra produk mineral botanica.	Sikap	Kepercayaan	Likert
	Presepsi	Perasaan	Likert



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian atau hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.

Menurut Winarno Surachamad, hipotesa adalah rumusan sementara terhadap suatu hal sebagai suatu tuntutan semetara dalam penyelidikannya untuk mencari jalan yang sebenarnya.⁴⁹

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Cyber PR terhadap citra.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan anantara Cyber PR terhadap Citra.

Hipotesis sementara dari peneliti adalah H_a : Ada pengaruh yang signifikan antar Cyber PR terhadap Citra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁹ Winarno Surakhmad, *pengantar penelitian ilmiah*, tartisto, Bandung, 1994, hlm.131

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode dan desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data dilapangan. Dalam analisis dari penelitian kuantitatif memerlukan bantuan penghitungan statistik, baik itu statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistik non parametik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variable.⁵⁰

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial.⁵¹

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Kantor cabang Mineral Botanica Jl Kuantan Raya no 129 B. Lamanya pembuatan penelitian ini yaitu selama 4 bulan, dimulai dari bulan Januari sampai bulan Desember.

⁵⁰ Ardianto,dkk., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 47.

⁵¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), 38.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Nurul Zuriyah, populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.⁵² Dalam penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mineral botanica yang ada di pekanbaru.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara cara tertentu untuk di ukur atau diamati karakteritiknya. Kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi.⁵³ Dikarnakan populasinya adalah seluruh pelanggan mineral botanica yang ada dipekanbaru. Teknik yang digunakan peneliti yaitu Incidental Sampling. Incidental Sampling adalah teknik yang paling diragukan akan menghasilkan sampel yang representatif, hal ini disebabkan oleh sifat “kebetulan” dalam menentukan sampel.⁵⁴

Pendekatan Isac Michael

Rumus :

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 (p) (q)}{d^2}$$

Dimana

n = sampel

Z = Tingkat kepercayaan / Signifikan

p = proporsi populasi

e = margin of error

q = 1 – p

⁵² Nurul, Zuriyah. *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan (Teori-Aplikasi)* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 116.

⁵³ Silean Sofar, Yayak Heriyanto. *Pengantar Statiska Sosial* (Jakarta : IN MEDIA, 2013,) Hal 93

⁵⁴ Burhan Bugin *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu – ilmu sosial lainnya.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan $p= 10$. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (10) (10)}{(0,1)^2}$$

$$n = 57$$

Hasil dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 57 responden⁵⁵

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dan strategis dalam sebuah penelitian. Karena lewat kegiatan ini, sebuah penelitian bias memperoleh data untuk diproses dan diolah menjadi sebuah kesimpulan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁶

Kegiatan penelitian tidak akan berjalan apabila peneliti tidak dapat mengumpulkan data dan bahan yang diperlukan untuk melengkapi hasil penelitian tersebut. Maka disana terdapat proses bagaimana peneliti berusaha memperoleh data dan fakta dari lapangan atau objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang peneliti nilai sesuai dengan materi penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti yakni sebagai berikut :

1. Kuisoiner

Kuisoiner adalah data yang harus diisi oleh responden. Disebut juga dengan angket. Kuisoiner dapat dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi langsung responden. Tujuan penyebaran angket adalah

⁵⁵ Ir. Syofian Siregar, MM. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Hlm 150.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 14.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya idampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden menjawab berdasarkan pertanyaan yang disediakan.⁵⁷

Kategori jawaban untuk pilihan subjek dalam skala ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Mengetahui (SM) dengan skor “5”
- b. Mengetahui (M) dengan skor “4”
- c. Cukup Mengetahui (CM) dengan skor “3”
- d. Tidak Mengetahui (TM) dengan skor “2”
- e. Sangat Tidak Mengetahui (STM) dengan skor “1”

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung atas kondisi lingkungan objek penelitian. Kegiatan-kegiatan dalam observasi ini mulai dari melakukan pemilahan, pengubahan, pencatatan, pengodean, hingga dapat mencapai tujuan penelitian secara empiris, misalnya untuk menguji teori atau hipotesis.⁵⁸

Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁵⁹

⁵⁷ Rahmat Kryantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 97.

⁵⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

⁵⁹ Rahmat Kryantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 120.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Uji Validitas Data dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas di peroleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan skor total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuan dengan nyata dan benar.⁶⁰

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.⁶¹ Uji reliabilitas adalah sebagai alat untuk suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a) Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alfa, jika nilai Cronbach Alfa $> 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alfa $< 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data, penulis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek lainnya.⁶² Selain itu penulis juga menggunakan alat bantu SPSS 16,0 (*Statistical Package For*

⁶⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), h.164

⁶¹ Wiratna, Sujarweni & Endrayanto, Poly, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2012), h.186

⁶² Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2010), 167.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Social Science). Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan diantara berbagai variabel, meramalkan variable bebas dari pengetahuan kita tentang variabel terikat.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik koefisien korelasi dengan menggunakan beberapa cara:

Analisis Korelasi *Product Moment*

Metode analisis korelasi *product moment* yaitu korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat lemahnya hubungan antar variabel yaitu variabel X “*Cyber PR*” dengan variabel Y “*Citra Staff Mineral Botanica*”.

Berikut rumus korelasi person (*Product Moment*)

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

Adapun interpretasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi adalah :⁶³

Tabel 3.1
Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Nilai r*	Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

⁶³ Riduwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2010), 81.



2) Analisis Regresi Linear Sederhana

Rumus statistik yang penulis gunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Kegunaan dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (y) apabila variabel bebas (x) diketahui.⁶⁴

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan

Y = Variabel tidak bebas atau variabel terikat

X = Variabel bebas

α = Konstanta

β = Fungsi dari Koefisien Regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Bontanica

Anita Loeki adalah sosok perempuan yang telah mengembangkan Mineral Botanica, sebuah perusahaan kosmetika di Indonesia, sejak tahun 2014. Awalnya, Anita ditugaskan oleh orangtuanya untuk melanjutkan usaha keluarga dalam bidang maklon kosmetika, yang sudah berdiri selama lebih dari 30 tahun.

Berbekal pengalaman sebagai akuntan selama 10 tahun di Los Angeles, Amerika Serikat, Anita pun kembali ke Indonesia, dan dalam jangka waktu tiga tahun kemudian ia berhasil memodernisasi pabrik tersebut, meskipun menghadapi berbagai kendala. Bersama dengan suaminya, Widy Susindra, Anita kemudian mendirikan Mineral Botanica untuk membuat *brand image* yang berbeda. Anita Loeki Dari awalnya, ditugaskan oleh bapak untuk melanjutkan usaha keluarga dalam bidang maklon kosmetik yang sudah berdiri selama lebih dari 30 tahun. Waktu itu, ketika kami baru saja kembali dari Amerika Serikat, ini menjadi tantangan yang cukup berat, karena banyak sekali perubahan yang harus dilakukan untuk memodernisasi pabrik.

Dalam waktu 3 tahun, pabrik mulai beroperasi dengan baik, dan mulai memusatkan perhatian dengan beberapa masalah dengan model bisnis *contract manufacturing* yang sangat bergantung pada pelanggan. Dibekali dengan pabrik yang sudah mempunyai beberapa formula unggulan, kami memberanikan diri untuk mencoba membuat brand sebagai *legacy*.

Latar belakang pendidikan adalah akuntansi, dan sebelumnya telah bekerja selama 10 tahun sebagai akuntan, sedangkan suami anita memang sebelumnya telah berusaha sendiri di bidang penjualan retail dan *online* jins premium. Dari segi operasional dan pemasaran, memang banyak batu loncatan yang harus di langkahi. Memulai mencoba mendiferensiasikan produk dari segi inovasi. Serta memilih untuk berfokus di peluncuran produk dengan teknologi terbaru. Namun sepanjang perjalanan, kami juga menyadari akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adanya kebutuhan produk dasar. Untuk bahan baku, kami mengutamakan penggunaan mineral dan juga sari tumbuhan sebagai zat aktif. Karena produk diperuntukkan untuk pasar Indonesia pada umumnya, semua produk didaftarkan di MUI Jabar untuk mendapatkan sertifikat halal.

Di awal usaha, hanya bermodal dari keuntungan dari laba usaha sebelumnya, yaitu membuka beberapa gerai *bubble milk tea* yang cukup berhasil di Bandung. Sebisa mungkin menggunakan perputaran dari usaha untuk sebagian besar permodalan dan juga dari pinjaman bank. Beberapa alternatif pendanaan memang tersedia, tetapi pada saat ini tetap akan memaksimalkan penggunaan *cash flow* internal. Dalam sehari-harinya, lebih berfokus di pengembangan produk baru dan juga di sisi kreatif untuk pemasaran, sedangkan suami anita, yang juga menjabat sebagai CEO Mineral Botanica, lebih ke bidang keuangan dan akuntansi, dan juga memastikan bahwa pabrik bisa menyelesaikan produk sesuai target waktu.

Ide baru untuk bisnis bisa saja didapat dari obrolan dengan teman, saat membaca majalah mode, berita *online* dan juga informasi dari pemasok. Kami memang selalu mencoba untuk selalu *stay ahead of the curve*, namun dinamika perkembangan bisnis kosmetik nusantara saat ini sangatlah cepat. Jadi di satu sisi kami mencari ide baru, di sisi lain kami juga sembari memperbaiki koleksi yang sudah ada. Rentang perhatian (*attention span*) kaum millennial sangat singkat, dan dari beberapa data yang kami dapat, kebiasaan belanja mereka sangat berbeda dari generasi sebelumnya, tetapi persamaan selalu ada, yaitu mereka ingin produk yang berkualitas, dapat diandalkan (*reliable*) dan memiliki nilai yang maksimal (*offer great value*). Saat ini sudah merambah pasar modern dengan membuka *counter* di apotik (*drug stores*), *department stores* dan *online marketplace*.

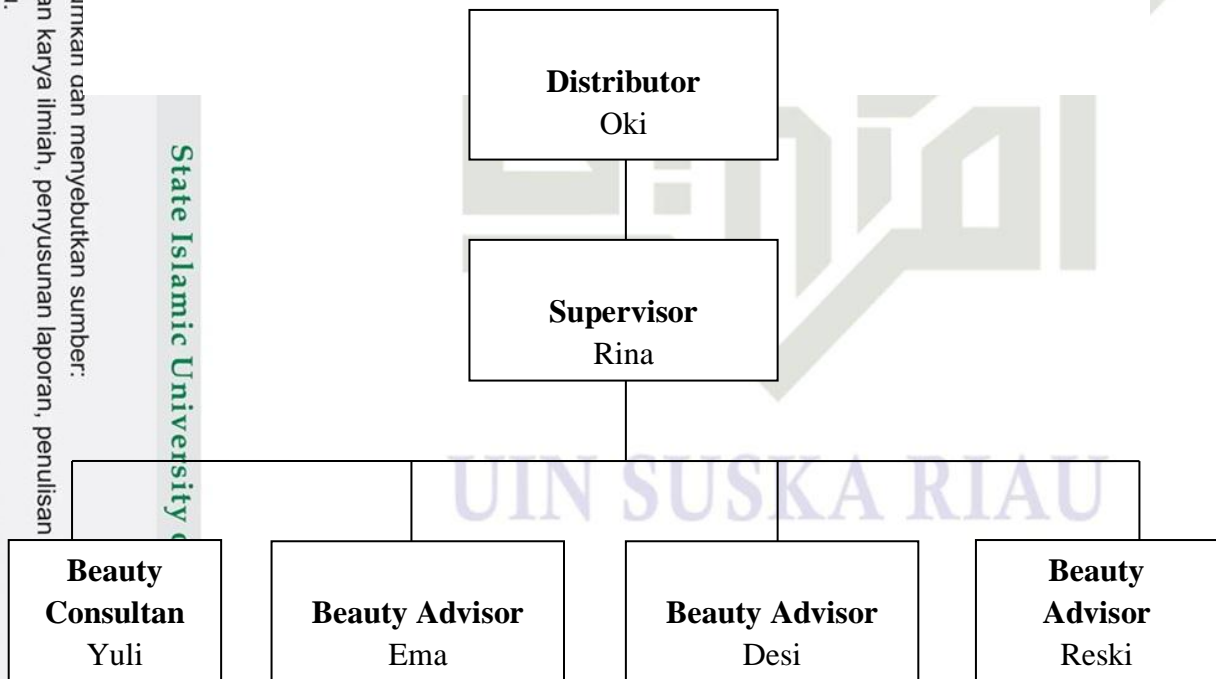
Dari waktu yang cukup singkat, kira-kira selama 4 tahun terakhir, kami dapat menyimpulkan bahwa produk yang baik dapat dengan cepat membawa naik usaha, tetapi pelayanan yang buruk dan pengiriman produk yang kurang sigap juga langsung berdampak negatif. Oleh karena itu, selama setahun

terakhir ini, kami lebih banyak melakukan pembenahan internal guna mempersiapkan diri untuk *the next big thing*.

Peraturan dari pemerintah yang diciptakan dengan tujuan baik, kadang membuat kinerja di lapangan turun sehingga kami menjadi terlambat dalam menghadapi produk luar negeri yang lebih sigap. Lebih lanjut, dengan berkembangnya bisnis kosmetik nusantara, saat ini banyak juga artis, pengusaha kecil maupun kakap, *blogger* dan *influencer* yang memulai usaha kosmetik, sehingga persaingan menjadi lebih ketat. 2 hal yang akan kami fokuskan yaitu perkembangan pemasaran melalui kerja sama dengan *influencers* dan media *online*, dan di sisi lainnya adalah untuk *streamline operations* sehingga ada efisiensi dan *cohesiveness* dengan *marketing effort*. (AW)⁶⁵

B. Struktur Organisasi Mineral Botanica Pekanbaru

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi Bontanica



⁶⁵ Dokumentasi dan Data Mineral Botanica Pekanbaru, 2018

A Kesimpulan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Setelah menjalani serangkaian proses penelitian, peneliti dapat merumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh. Sesuai dengan ini ialah untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh antara *Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru*, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis korelasi didapatkan hasil bahwa pengaruh *Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru* dengan nilai 0,554 yang berada pada interval 0,40-0,59. Dengan signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Cyber Public Relations (X)* terhadap Terhadap Citra Mineral Produk Botanica (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dari analisis regresi sederhana menunjukkan *Cyber Public Relations (x)* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica (y) Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru. Dapat dilihat dari hasil regresi linier, bahwa nilai konstanta (a) = 10,557 dan beta = 0,554 serta harga $t_{hitung} = 4,933$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *Cyber Public Relations (X)* berpengaruh terhadap Citra Produk Mineral Botanica (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ternyata $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $4,933 \geq 0,250$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru* sebesar 0,554. Berdasarkan nilai interpretasi maka *Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica* memiliki pengaruh yang karena berada pada interval 0,40- 0,599.

Komunikasi/informasi yang baik dan komunikasi yang diterapkan akan mempengaruhi citra produk Mineral Botanica dalam menggunakan

produk/jasa tersebut. Dan dapat disimpulkan semakin baik komunikasi/informasi dalam pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula citra produk terhadap produk/jasa yang ia gunakan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat menyampaikan saran yaitu Pihak produk Mineral Botanica pekanbaru hendaknya lebih meningkatkan pelayanan dalam bidang komunikasi/informasi yaitu lebih cepat dalam menghadapi pelanggan, mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan, agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BUKU

- Andianto, Elvinaro. 2010 *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: simbiosia Rekatama Media.
- Andianto, dan seomirat, 2007. *Dasar – dasar public relations*. Cetakan ketiga, Bandung: Remaja rosdakarya.
- Amar syedja. 2013 *Cyber Public Relations*, Yogyakarta.
- Cholid narbuko, Ahmad Metodologi Penelitian, Bumi Akasara, jakarta
- Coulson-Thomas.2002 *PR Pedoman praktis untuk PR*. Jakarta, PT bumi aksara.
- Daniel Yadin. 2002. *Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dr syarifudin s. gasing dan suryanto, public relation, andi publisher, yogyakarta
- Elfinaro ardianto,et al, 2004. *Dasar dasar public relations, bandung*,
- Frank jefkins,2003 *public relations*, edisi kelima, terjemah danil yadin. Jakarta.
- Frida kusumastuti, 2002. *Dasar – dasar HUMAS*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Juliansyah Noor, 2011 *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Seto martono, 2011 *metode penelitian kuantitatif ; analisis isi dan analisis data sekunder, rajawali pers, Jakarta*.
- Onggo Bob Julius. 2004. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Yogyakarta.
- Plilp kotle,2005 *manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jakarta.
- Rachmat Kriyantono, Ph.D. 2008 *Public Reations Writing*, Kencana. Jakarta.
- Syarifuddin dan suryanto, 2016 *public relation*. Yogyakarta.
- Suharni arikunto, 1998, *prosedor penelitian ; suatu pendekatan praktek*, Rineka cipta, Jakarta
- Sugiono, 2011 *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, alfabeta, bandung.

- v. wiratama sujarweni, 2008, belajar mudah spss untuk penelitian, ardana media, yogyakarta
- Winarno surakhmad, 1994 pengantar penelitian ilmiah, tartisto, bandung
- Jurnal**
- Putri Hriani, *pengaruh kegiatan corporate social responsblitiy terhadap citra perusahaan*. Skripsi –universitas Indonesia.2012
- Timamah *reputasi dalam rangka kerja public relations.. jural ilmiah komunikasi no 1, vol 3 (February-juli 2012)*3
- Web**
- www.mineralbotanica.com diakses tanggal 16 desember 2018 jam 21.50
- www.beautyjurnal.com
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk keperluan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Cyber PR terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru”. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada para responden karena telah bersedia membantu saya dalam rangka pengumpulan data berikut ini, dan saya juga mengharapkan agar para responden :

- a. Menjawab semua pertanyaan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- b. Memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan respondendengan memberi tanda Checklist (√) di kolom yang telah tersedia. Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju
 S = Setuju
 SS = SangatSetuju

Kuesoiner ini tentang Pengaruh Cyber PR terhadap citra produk mineral botanica dikalangan pelanggan pekanbaru

- Nama :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Pekerjaan :

Keterangan pilihan jawaban

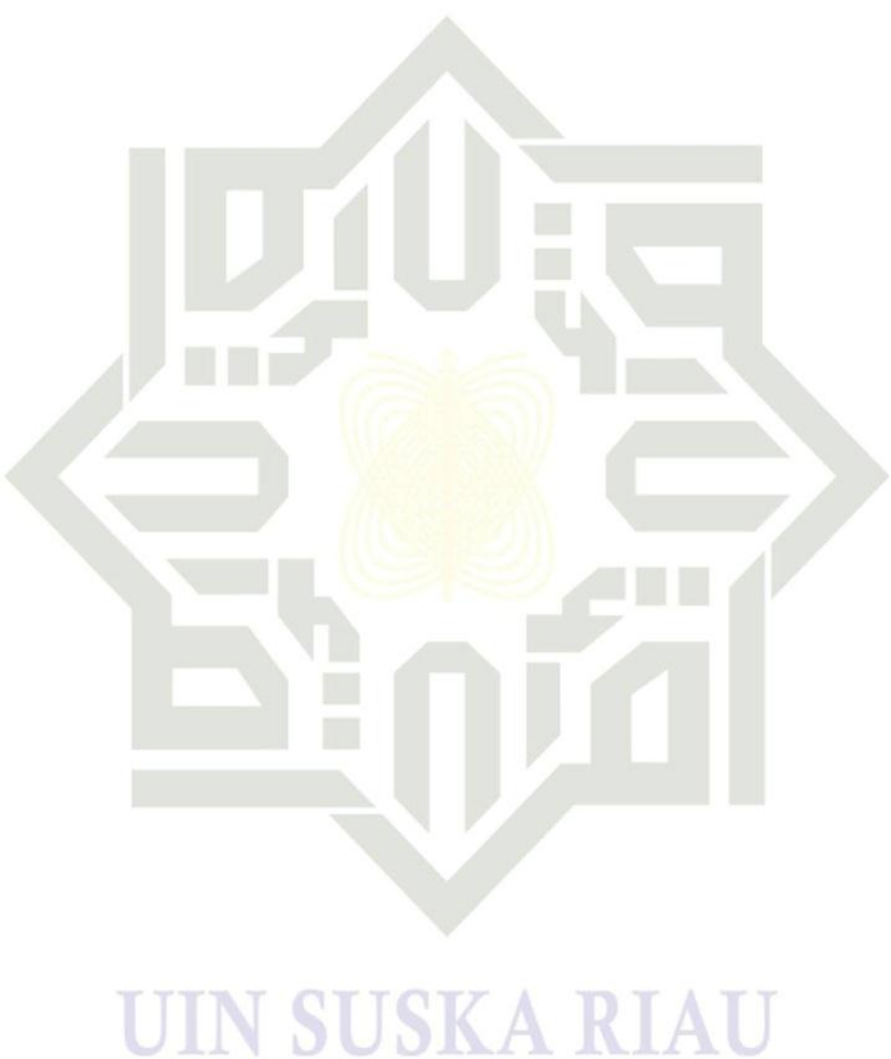
- | | | | |
|-----|-----------------------|----|-----------------|
| STS | = Sangat tidak setuju | TS | = Tidak setuju |
| KS | = Kurang setuju | SS | = Sangat setuju |
| S | = Setuju | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	ST
1.	Saya mengetahui media sosial yang digunakan staff Mineral Botanica					
2.	Saya berkomunikasi serta bertukar informasi dengan staff Mineral Botanica melalui media sosial yang mereka gunakan					
3.	Saya mengetahui <i>link</i> web yang digunakan staff Mineral Botanica					
4.	Saya mendapatkan banyak informasi melalui web yang digunakan staff Mineral Botanica					
5.	Saya mengetahui aplikasi yang digunakan untuk produk Mineral Botanica					
6.	Saya memanfaatkan aplikasi yang tersedia untuk mempermudah pemesanan produk Mineral Botanica					
7.	Saya merasakan kemudahan berkomunikasi melalui media sosial yang digunakan oleh staff Mineral Botanica					
8.	Saya mendapatkan banyak informasi terkait produk yang saya butuhkan melalui web yang disajikan oleh staff Mineral Botanica					
9.	Saya merasakan kemudahan dalam memesan produk yang saya inginkan melalui aplikasi yang disuguhkan oleh staff Mineral Botanica					
10.	Media sosial yang digunakan oleh staff Mineral Botanica sangat efektif sebagai media komunikasi dan bertukar informasi antara konsumen dan perusahaan					
11.	Informasi yang disajikan dalam web sangat akurat dan mudah dipahami					



2.	Proses pemesanan produk melalui aplikasi yang disajikan sangat efisien dan <i>responsible</i>					
----	---	--	--	--	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

NEW FILE
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
 FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y
 /ORDER=ANALYSIS.

Frekuensi

[DataSet1]

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
N Valid	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CM	20	35.1	35.1	35.1
M	22	38.6	38.6	73.7
SM	15	26.3	26.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CM	17	29.8	29.8	29.8
KM	25	43.9	43.9	73.7
SM	15	26.3	26.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	37	64.9	64.9	64.9
	SM	20	35.1	35.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CM	21	36.8	36.8	36.8
	M	19	33.3	33.3	70.2
	SM	17	29.8	29.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	34	59.6	59.6	59.6
	SM	23	40.4	40.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CM	15	26.3	26.3	26.3
	M	26	45.6	45.6	71.9
	SM	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa merencanakan dan menyediakan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. **Urut** mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. **Dilarang** mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	26.3	26.3	26.3
	S	26	45.6	45.6	71.9
	SS	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	35	61.4	61.4	61.4
	SS	22	38.6	38.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	30	52.6	52.6	52.6
	S	14	24.6	24.6	77.2
	SS	13	22.8	22.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	24	42.1	42.1	42.1
	S	20	35.1	35.1	77.2
	SS	13	22.8	22.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	32	56.1	56.1	56.1
	SS	25	43.9	43.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	30	52.6	52.6	52.6
	SS	27	47.4	47.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

1. Uraian mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Correlations

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

[dataSet0]

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		x1	y
x1	Pearson Correlation	1	.277*
	Sig. (2-tailed)		.037
	N	57	57
y	Pearson Correlation	.277*	1
	Sig. (2-tailed)	.037	
	N	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x2 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		X2	y
X2	Pearson Correlation	1	.241
	Sig. (2-tailed)		.071
	N	57	57
y	Pearson Correlation	.241	1
	Sig. (2-tailed)	.071	
	N	57	57



CORRELATIONS
 /VARIABLES=x3 y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dili

Correlations

		X3	y
X3	Pearson Correlation	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	57	57
y	Pearson Correlation	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS
 /VARIABLES=x y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	57	57
y	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UIN Suska Riau
 Syarif Kasim Riau



Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

REGRESSION
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /DEPENDENT y
 /METHOD=ENTER x1.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.076	.060	2.160

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.258	1	21.258	4.556	.037 ^a
	Residual	256.637	55	4.666		
	Total	277.895	56			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencari nama dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© UIN Suska Riau
 n Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.353	1.466		14.568	.000
	x1	.784	.367	.277	2.134	.037

a. Dependent Variable: y

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x2.
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.041	2.181

a. Predictors: (Constant), x2



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.154	1	16.154	3.394	.071 ^a
	Residual	261.741	55	4.759		
	Total	277.895	56			

- a. Predictors: (Constant), x2
- b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.849	1.425		15.328	.000
	X2	.654	.355	.241	1.842	.071

- a. Dependent Variable: y

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x3.
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: y

1. Uraian tentang sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.140	2.066

a. Predictors: (Constant), x3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.186	1	43.186	10.120	.002 ^a
	Residual	234.708	55	4.267		
	Total	277.895	56			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.678	1.516		12.981	.000
	X3	1.181	.371	.394	3.181	.002

a. Dependent Variable: y



```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x.
```

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.294	1.872

- a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.230	1	85.230	24.331	.000 ^a
	Residual	192.664	55	3.503		
	Total	277.895	56			

- a. Predictors: (Constant), x
 b. Dependent Variable: y

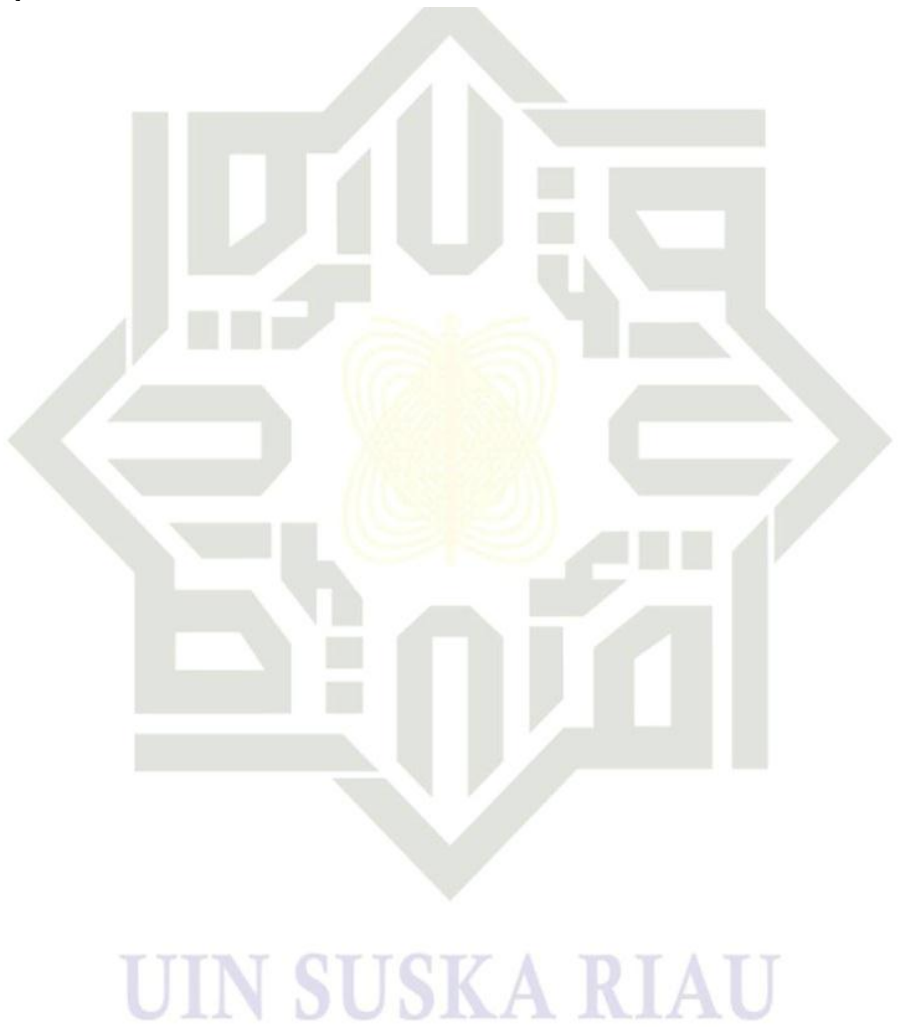
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	10.557	2.822	3.742	.000
	x	.564	.114	.554	4.933

a. Dependent Variable: y

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ndang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**“PENGARUH CYBER PR TERHADAP CITRA PRODUK
MINERAL BOTANICA DIKALANGAN PELANGGAN
PEKANBARU”**

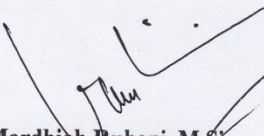
Disusun Oleh

ANY MARLYNA
NIM. 11543202019

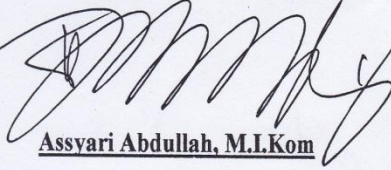
Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 31 Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Mardhiah Rubani, M.Si



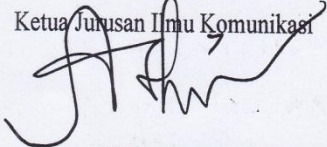
Assyari Abdullah, M.I.Kom

NIP. 19790302 200701 2 023

NIP 130 417 023

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id,E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3497/2018
Sifat : Biasa
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Any Marlyna**

Pekanbaru, 19 Syawal 1439 H
03 Juli 2018 M

Kepada Yth.

1. **Mardhiah Rubani, M.Si**
2. **Assyari Abdullah, M.I.Kom**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Any Marlyna** NIM. 11543202019 dengan judul "**Pengaruh Cyber PR Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru**" (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

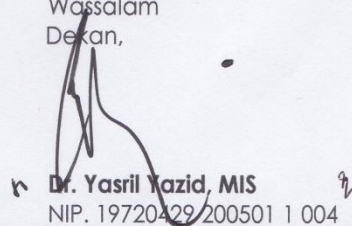
Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,


Dr. Yasril Yazid, MIS
NIP. 19720429200501 1 004

Tembusan :

sim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/1865/2019
Sifat : Biasa
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Pekanbaru, 05 Rajab 1440 H
12 Maret 2019 M

Kepada Yth.

Gubernur Riau

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Any Marlina
N I M : 11543202019
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Pengaruh Cyber PR terhadap Citra Produk Mineral Botanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Dinas Perindustrian Provinsi Riau"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau
2. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
3. Mahasiswa yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



182010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/20138
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/1865/2019 Tanggal 12 Maret 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

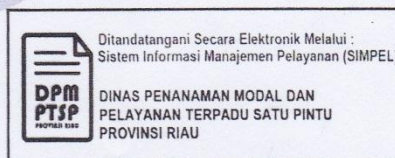
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ANY MARLYNA |
| 2. NIM / KTP | : 11543202019 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH CYBER PR TERHADAP CITRA PRODUK MINERAL BOTANICA DI KALANGAN PELANGGAN PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : DINAS PERINDUSTRIAN PROVINSI RIAU |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Maret 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Dinas Perindustrian Provinsi Riau
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Any Marlyna, Lahir di Pekanbaru 19 Agustus 1996. Lahir dari pasangan Ayahanda tercinta Ibrahim dan Ibunda tersayang Desmawarni. Merupakan anak kedua dari delapan bersaudara. Memulai pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 037 Pekanbaru tahun 2003 dan lulus tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 19 Pekanbaru tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) di SMS N 3 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, melalui Penelusuran Bibit Ungul Daerah (PBUD), Alhamdulillah penulis diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kusau Makmur Kecamatan Kampar. Kemudian pada bulan berikutnya September sampai November 2018, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di DISNAKER PROVINSI RIAU.

Akhirnya sekian lama berproses menuntut ilmu diperguruan tinggi, penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau) dengan menyangand Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.