

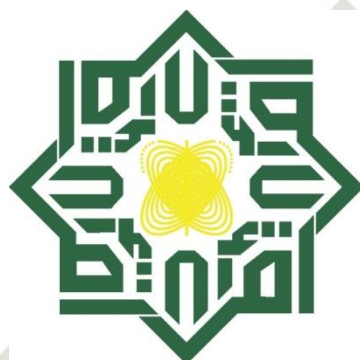


UIN SUSKA RIAU

No.5127 /KOM-D/SD-S1/2022

CYBER PUBLIC RELATIONS AKUN INSTAGRAM

@KIMIAFARMA_PKU DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN



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 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:

VIRA RISQITA
NIM. 11840321818

UIN SUSKA RIAU

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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.



- 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.

**CYBER PUBLIC RELATIONS AKUN INSTAGRAM
@KIMIAFARMA_PKU DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE
PERUSAHAAN**

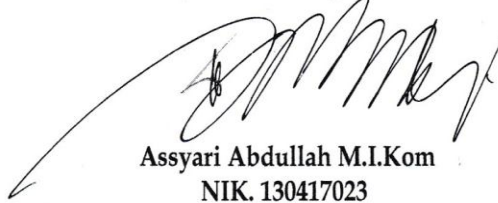
Disusun Oleh:

Vira Risqita

11840321818

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 6 Juni 2022

Pembimbing,



Assyari Abdullah M.I.Kom
NIK. 130417023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



- 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.



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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Vira Risqita
 NIM : 11840321818
 Judul : Cyber Public Relations Akun Instagram @kimiafarma_pku
 Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 23 Juni 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Juni 2022



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
 NIP.19680607200701 1 047

Penguji III,

Yantos, S.IP, M.Si
 NIP.19710122200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
 NIK. 130 417 082

Penguji IV,

Assyari Abdullah, M.I.Kom
 NIK. 130 417 023



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Vira Risqita
NIM : 11840321818
Judul : Cyber Public Relation Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 17 September 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru 17 September 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

RUSYDA FAUZANAM M. Si
NIP. 197903022007012023

Penguji II,

MARDHIAH RUBANI, M. Si
NIP. 198405042019032011

- 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.



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vira Risqita

NIM : 11840321818

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru/20 April 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Cyber Public Relations Akun Instagram @Kimiafarma_Pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



VIRA RISQITA

NIM : 11840321818

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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

Pekanbaru, 6 Juni 2022

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Vira Risqita
 NIM : 11840321818
 Judul Skripsi : Cyber Public Relations Akun Instagram @Kimiafarma_pku
 Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan

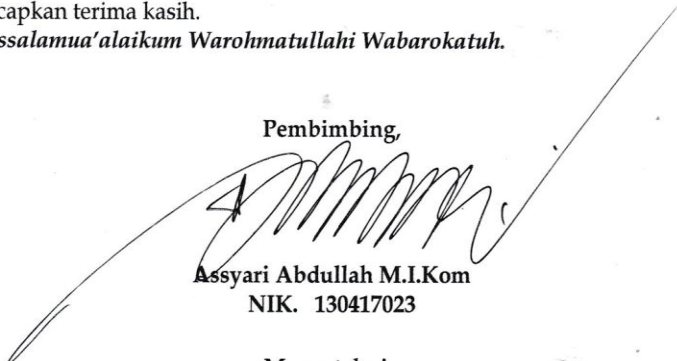
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

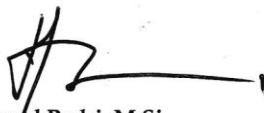
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


Assyari Abdullah M.I.Kom
 NIK. 130417023

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

: **Vira Risqita**

Hak Cipta
Program Studi : Ilmu Komunikasi

: ***Cyber Public Relations Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan***

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah membawa arus global yang berorientasi pada era digital. Internet memudahkan manusia dalam berkomunikasi serta mencari informasi dengan cepat dan tepat. Dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations*, praktisi memilih beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* akun Instagram @kimiafarma_pku dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa bahwa Kimia Farma Apotek cabang Pekanbaru juga melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* nya melalui akun Instagram yang bernama @kimiafarma_pku. Akun Instagram @kimiafarma_pku menonjolkan dimensi *brand Image* dalam postingannya yaitu Kekuatan asosiasi merek, Keunikan Asosiasi Merek dan Keunggulan Asosiasi merek. Dalam kekuatan asosiasi merek, Kimia Farma Apotek berinovasi untuk mengembangkan produk/jasanya dan senantiasa melakukan promosi,serta memberikan edukasi kesehatan. Selanjutnya keunggulan asosiasi merek dengan menonjolkan kualitas jasa maupun produk dengan memberikan informasi mengenai produk/jasa, informasi outlet cabang, serta mencantumkan logo sebagai upaya *branding*. Keunikan asosiasi merek di tunjukan melalui adanya penawaran jasa yang tidak dimiliki pesaing, seperti layanan *Homecare* dan konsultasi Apoteker online, serta adanya inovasi pasar digital melalui aplikasi Kimia Farma *Mobile*.

- Hak Cipta
Undang-Undang
1. Disajikan sebagai bagian 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.

Kata kunci : ***Cyber Public Relations, Instagram , brand Image***



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau 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.

ABSTRACT

: Vira Risqita

: Communication Studies

: Cyber Public Relations Instagram Account @kimiafarma_pku In Maintaining Company Brand Image

Technological developments and advances have brought global currents oriented towards the digital era. The internet makes it easy for humans to communicate and find information quickly and precisely. In carrying out Cyber Public Relations activities, practitioners choose several types of media that will be used as a means of communication. This research aims to find out how the Cyber Public Relations @kimiafarma_pku Instagram account in maintaining the company's brand image. This research uses a qualitative research method design. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The findings in this research show that the Kimia Farma Apotek Pekanbaru branch also carries out its Cyber Public Relations activities through an Instagram account called @kimiafarma_pku. The Instagram account @kimiafarma_pku highlights the brand image dimensions in its posts, namely the strength of brand associations, the uniqueness of brand associations, and the advantages of brand associations. In the strength of brand associations, Kimia Farma Apotek innovates to develop its products/services and continues to promote, as well as provide health education. Furthermore, the advantages of brand associations are by highlighting the quality of services and products by providing information about products/services, information on branch outlets, and including logos as a branding effort. The uniqueness of the brand association is demonstrated through the existence of service offerings that are not owned by competitors, such as Homecare services and online pharmacist consultation, as well as digital market innovation through the Kimia Farma Mobile application.

: Cyber Public Relations, Instagram, brand Image

KATA PENGANTAR



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penciptanya
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah-Nya serta limpahan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan serta penulisan skripsi dengan judul “*Cyber Public Relations Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan brand Image Perusahaan*”. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada baginda junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan hingga kepada zaman yang terang berderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan hingga saat ini.

Tugas akhir berupa skripsi dengan judul “*Cyber Public Relations Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan brand Image Perusahaan*”. Merupakan sebuah karya ilmiah yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena adanya keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati mendengarkan masukan maupun saran dari pihak-pihak demi kelancaran serta kesempurnaan dimasa yang akan datang. Ucapan beribu terimakasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Teguh Prihatin dan Bunda Supiah, yang selalu memberikan semangat, dukungan serta nasehat nasehat serta kasih sayang yang membantu penulis untuk selalu berada di jalan yang benar. selanjutnya ucapan terimakasih terhadap saudara kandung penulis yaitu Vegy Windra Dini yang juga selalu memberikan arahan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan untuk partner yang enggan saya sebutkan namanya yang sudah memberikan bantuan serta dukungan yang besar terhadap penulis pada saat masa masa perkuliahan ini.

Penulis dengan sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan banyak sekali terdapat kekurangan, hal ini didasari oleh keterbatasan penulis dalam mencari ide dan sumber sumber pendukung yang dapat melengkapi skripsi ini. Maka dari itu penulis sangat merasakan bantuan-bantuan serta masukan dari pihak pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada



- 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.

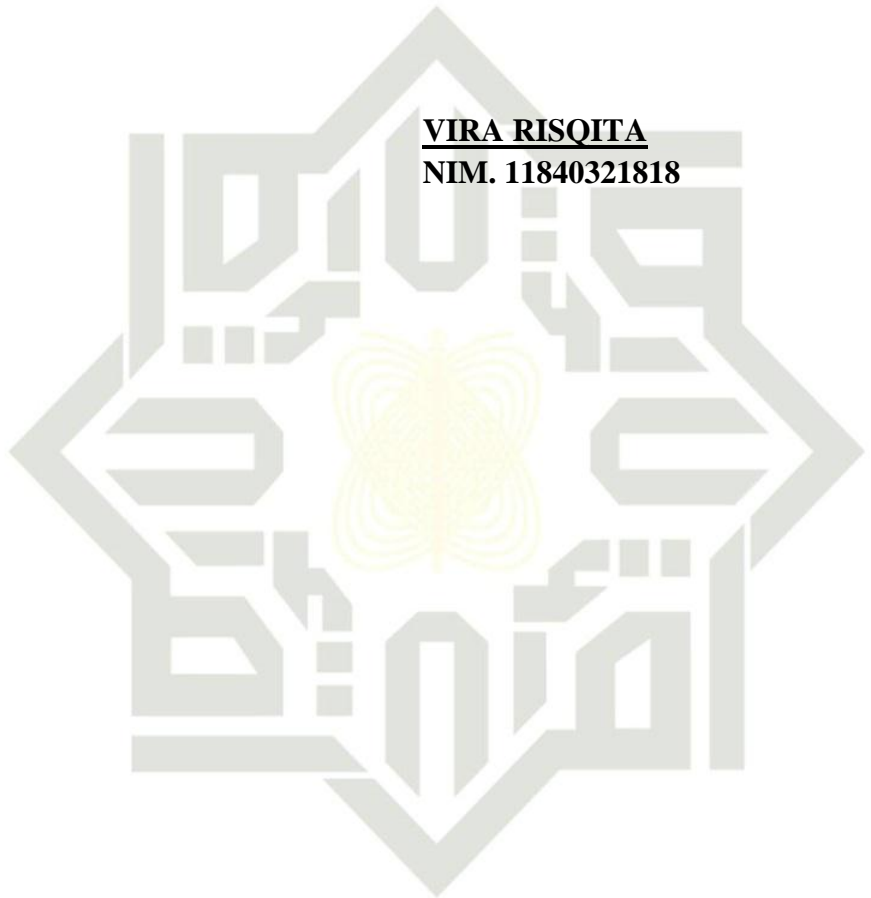
1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Bapak Artis S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing penulis sejak awal dimulainya perkuliahan
 7. Bapak Assyari Abdullah M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi yang tentunya memiliki peran yang sangat besar dalam keberhasilan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
 8. Untuk dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 9. Untuk PT. Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Pekanbaru yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
 10. Untuk sahabat seperjuangan S.I.Kom yaitu Nindia Khovivah dan Nurhafizah yang selalu saling mengingatkan serta menguatkan penulis ketika menemukan hambatan semasa perkuliahan dan penulisan skripsi.
 11. Untuk teman teman kelas *Public Relations* B angkatan 2018 yang telah berjuang bersama sama dengan penulis
 12. Dan untuk semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *pubic relations*. Penulis memohon maaf yang sebesar besarnya atas perbuatan ataupun kesalahan yang penulis lakukan saat masa perkuliahan berlangsung baik itu yang disengaja maupun tidak disengaja.

- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- State Islamic University of 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.

Dengan sangat menyadari, skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang

Pekanbaru, Juni 2022
Penulis

VIRA RISQITA
NIM. 11840321818



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR FIGURE	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan istilah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Batasan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian	5
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. <i>Literature Review</i>	13
1. <i>Public Relations</i>	13
2. <i>Cyber Public Relations</i>	29
3. <i>Instagram</i>	37
4. <i>Brand Image</i>	48
Kerangka Pemikiran	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
A. Desain penelitian	57
B. Lokasi dan waktu penelitian	57
C. Sumber data penelitian	57
D. Informan penelitian	58
E. Teknik pengumpulan data	59



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber 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.

F. Validasi data.....	59
G. Tenik analisis data.....	60
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	61
A. Profil PT. Kimia Farma Persero.Tbk	61
1. Sejarah PT.Kimia Farma Persero.Tbk	61
2. Visi dan Misi PT.Kimia Farma Persero.Tbk.....	63
3. Logo perusahaan PT.Kimia Farma Persero.Tbk.....	63
B. Kimia Farma Apotek.....	64
1. Visi dan Misi	65
2. Budaya Perusahaan (<i>Core Values</i>).....	65
3. Logo PT. Kimia Farma Apotek`	67
4. Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru.....	67
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Instagram Sebagai <i>Cyber Public Relations</i> Di Kimia Farma Pekanbaru.....	69
B. Pengelolaan Instagram Kimia Farma Pekanbaru	77
C. Pengelolaan <i>brand Image</i> Kima Farma Melalui Sosial Media Instagram.....	79
D. Pembahasan.....	88
BAB VI PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	91

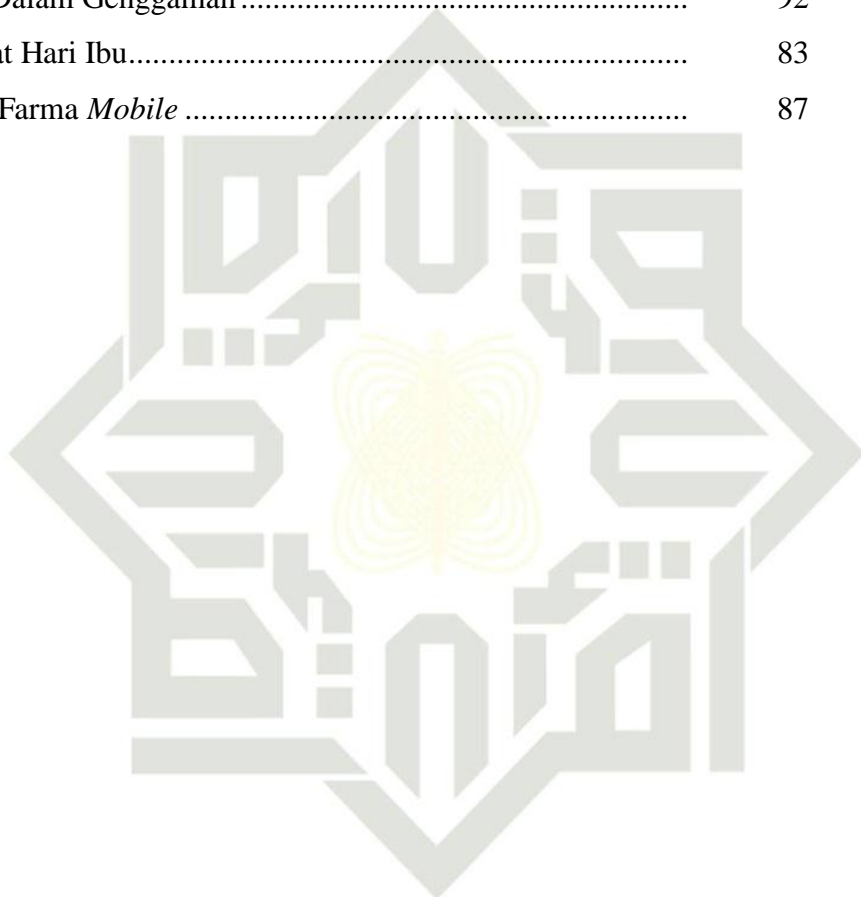
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 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 GAMBAR

Gambar 1	Logo Perusahaan Kimia Farma.Tbk.....	63
Gambar 2	Budaya Perusahaan	67
Gambar 3	Logo Perusahaan Kimia Farma Apotek	67
Gambar 4	<i>No Pharmacist No Exist</i>	91
Gambar 5	Sehat Dalam Genggaman	92
Gambar 6	Selamat Hari Ibu.....	83
Gambar 7	Kimia Farma <i>Mobile</i>	87



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

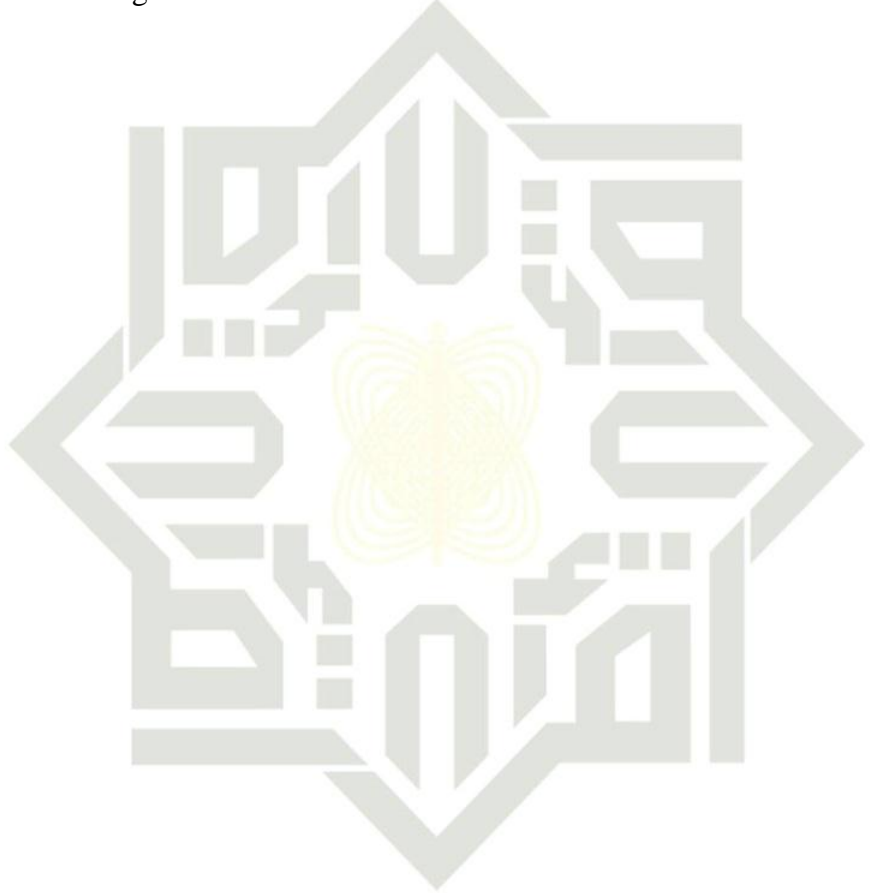
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR FIGURE

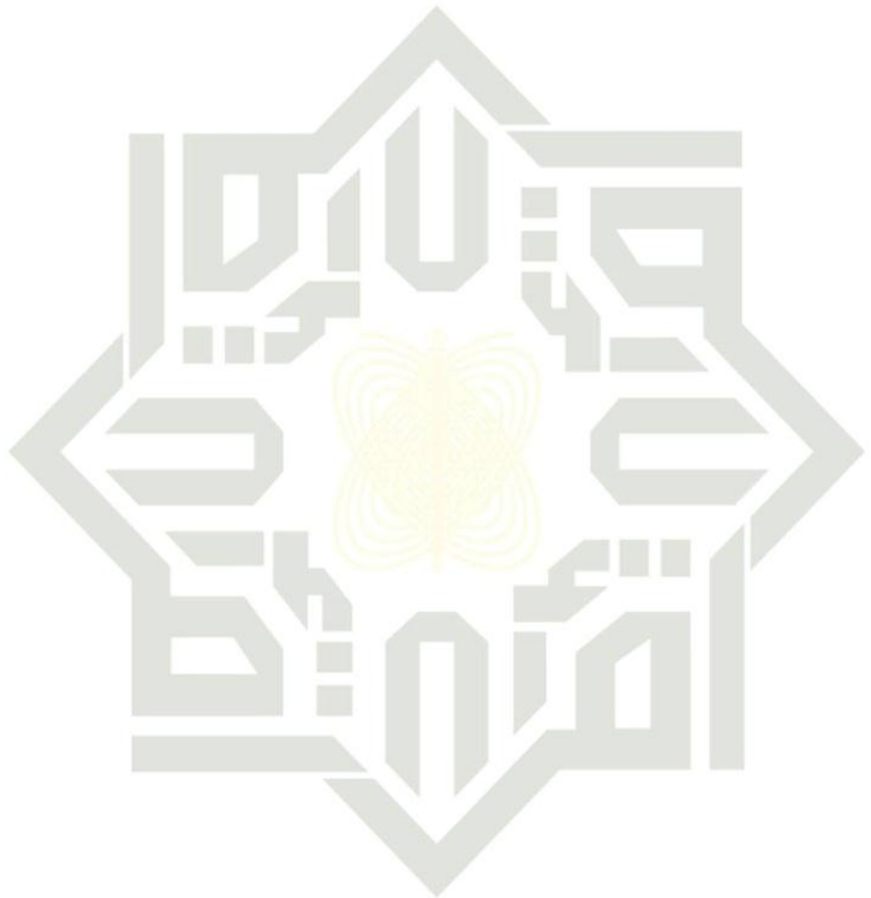
Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021	1
Waktu Harian yang dihabiskan untuk Media.....	2
Kerangka Pikir Penelitian	56
Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Apotek.....	68
Jenis Konten Instagram Kimia Farma Pekanbaru.....	85



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3	Informan Penelitian.....	58
---------	--------------------------	----



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diliindungi 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 Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah membawa arus global yang berorientasi pada era digital. Pada zaman ini setiap individu tidak pernah terlepas dari apa yang namanya internet. Internet sebagai salah satu kemajuan sumber daya manusia di dunia ini memudahkan manusia dalam berkomunikasi serta mencari informasi dengan cepat dan tepat. Kemudahan yang didapatkan dari teknologi internet juga memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan bisnis di dunia.

Figure 1 Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021



Sumber: Datareportal 2021

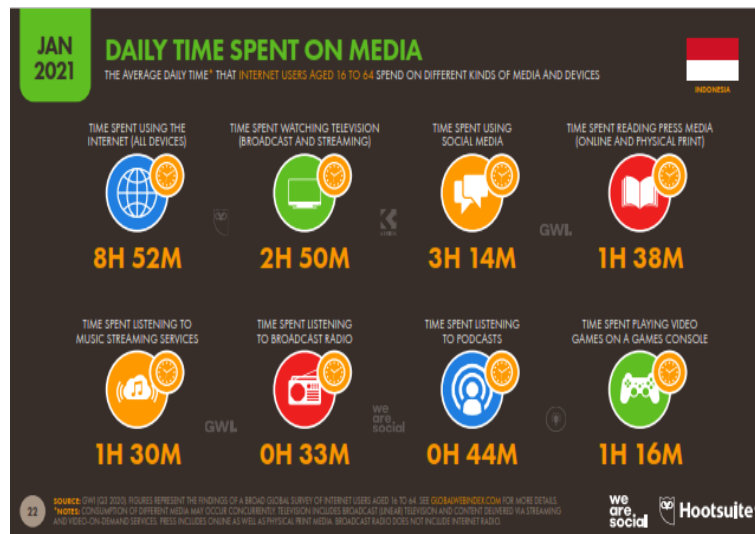
Hal ini tentunya dapat dibuktikan berdasarkan survei yang dibuat oleh Datareportal mengenai penggunaan internet di wilayah Indonesia pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa dari total 274.9 juta penduduk Indonesia, 202.6 juta jiwanya adalah pengguna internet yang mana bila di persentase kan 73,7% populasi di Indonesia adalah pengguna aktif internet. Dan 170.0 juta jiwa di Indonesia adalah pengguna aktif sosial media.¹

¹ Simon Kemp, "Data Reportal Indonesia Januari 2021," 11 Februari 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.



- 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.

Figure 2 Waktu Harian yang dihabiskan untuk Media



Sumber: Datareportal

Datareportal juga memberikan informasi mengenai waktu rata rata masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam sehari yaitu 8 jam 52 menit. Menonton televisi 2 jam 50 menit, menggunakan sosial media 3 jam 14 menit, membaca berita 1 jam 38 menit, mendengarkan lagu 1 jam 30 menit, mendengarkan radio 33 menit, mendengarkan podcasts 44 menit dan bermain game 1 jam 16 menit dalam sehari.² Tentunya hal ini juga mengubah segala bentuk pola komunikasi diantara organisasi dengan publiknya. Setiap organisasi dan perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, berinovasi melakukan perbaikan penyempurnaan dan strategi yang dinamis dalam berhubungan dengan publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan besar dalam menjembatani hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang timbal balik antara suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya dengan tujuan memperkenalkan serta mempertahankan citra positifnya dimata publik. *Public Relations* tentunya mempunyai peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan

Sebagaimana perubahan perubahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dimana segala kegiatan dapat dilakukan melalui jaringan internet ,begitu pula pada kegiatan *Public Relations*. Kegiatan *Public*

² Simon Kemp, "Data Reportal Indonesia Januari 2021," 11 Februari 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.



- 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.

Relations yang beralih kemedial digital dapat disebut dengan *Cyber Public Relations* atau *E-PR*.

Cyber Public Relations melakukan kegiatan publikasinya melalui media elektronik dengan jaringan internet. Penggunaan internet di dunia *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), *public cooperations* (kerjasama publik).³

Penggunaan teknologi, selain berguna dalam membangun hubungan baik dengan publik, kegiatan *Cyber Public Relations* juga relatif lebih terjangkau dari media konvensional. Dalam hubungan yang terjalin menimbulkan komunikasi dua arah dimana *public relations* dan khalayak selalu terhubung yang menciptakan hubungan yang terbuka dan juga luwes.

Dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations*, praktisi memilih beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai sarana berkomunikasi. Keberhasilan kegiatan *Cyber Public Relations* juga bergantung pada media apa yang mereka pilih. Karena semakin banyak pengguna dari media tersebut maka semakin banyak pula khalayak yang akan mendapatkan informasi. Salah satu media yang sangat populer saat ini adalah media sosial *Instagram*.

Aplikasi *Instagram* merupakan media sosial yang mempunyai banyak pengguna. Berdasarkan Napoloencat, jumlah pengguna *Instagram* pada bulan April 2021 mencapai 87 juta orang. Maka dari itu *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang paling mumpuni untuk melakukan kegiatan *Cyber Public Relations*.

Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram* memudahkan segala bentuk komunikasi hubungan timbal balik yang menjadi tujuan utama dari kegiatan *Cyber Public Relations*. Tentunya hubungan timbal balik yang terjadi ini dirancang guna memberikan pandangan positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

Kimia Farma Apotek cabang Pekanbaru juga melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* nya melalui akun *Instagram* yang bernama *@kimiafarma_pku*. Akun tersebut memiliki pengikut dengan jumlah 1.346 pengguna dan 224 postingan. Tentunya kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan akrab dan memudahkan konsumennya dalam mencari informasi, serta dengan tujuan mempertahankan *brand Image* yang selama ini sudah dibangun.

³kiki anugrah pratama putri, "cyber *Public Relations* (CPR) dalam meningkatkan citra kepolisian daerah jawa timur," *universitas islam negeri sunan ampel*, 2019.



- 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.

brand Image sendiri adalah pandangan atau persepsi seseorang mengenai produk atau jasa berdasarkan informasi yang diterima atau pengalaman masa lalu. Berbicara tentang *brand Image* tentunya Kimia Farma Apotek sudah memiliki tempat tersendiri di hati konsumen setianya, dibuktikan dari perkembangan Kimia Farma Apotek yang terus berkembang di setiap daerah diseluruh Indonesia. Kehadiran apotik swasta yang menjamur pun tidak menggoyahkan posisi Kimia Farma Apotek sebagai apotik BUMN tertua di Indonesia. Produk yang ditawarkanpun sangat lengkap, berkualitas. Jasa yang ditawarkan pun sesuai dengan prosedur dan di tangani oleh ahlinya.

Kimia farma merupakan perusahaan yang bergerak dibidang farmasi dan *health care company* tertua di Indonesia. Kimia farma memproduksi serta mendistribusikan berbagai macam obat untuk memenuhi dan menjamin kesehatan warga Indonesia melalui jaringan Apotik dan Klinik Kimia farma yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia termasuk Provinsi Riau, Kimia Farma Apotek sudah memiliki 13 cabang yang tersebar diseluruh kabupaten/kota yang ada di Riau.

Berdasarkan penjabaran di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “*Cyber Public Relations Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan brand Image Perusahaan*”

B. Penegasan istilah

Untuk memberikan pengertian serta menghindari kekeliruan makna yang terjadi dalam memahami istilah pada judul, maka penulis memberikan penegasan istilah yang digunakan:

1. *Cyber Public Relations* .

Cyber Public Relations juga diartikan sebagai sebuah bentuk aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui jaringan internet, mulai dari kegiatan menyebarkan informasi dan publikasi hingga ke bagian *customer relations management* dengan penerapan aplikasi atau perangkat *ICT (informatics and communications technologies)*⁴. *E-PR* merupakan bentuk inisiatif PR (*Public Relations*) dalam menggunakan media internet sebagai sarana publisitas⁵

Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, “*Cyber Public Relations (E-PR) dalam @Kimiafarma_pku Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method,*” *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2 Januari 2018), <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>.

Onngo Bob Julius, *Cyber Public Relations* (Jakarta: Elex Media Koputindo, 2004).



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

2. Instagram

Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram yang mempunyai arti bahwa *Instagram* merupakan aplikasi yang mampu menampilkan foto atau video, atau mengirimkan informasi secara cepat dan instan.⁶

3. Brand Image

brand Image merupakan representasi dari persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi atau pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *brand Image* berhubungan dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah mengenal suatu produk maka lebih berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian lagi.⁷

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *Cyber Public Relations* akun *Instagram @kimiafarma_pku* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan?

D. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini tidak keluar dari permasalahan yang telah dirumuskan. Maka batasan masalah dalam penelitian ini membahas mengenai *Cyber Public Relations* akun *Instagram @kimiafarma_pku* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* akun *Instagram @kimiafarma_pku* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktik sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak:

⁶Meutia puspita sari, "fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa fisip universitas riau," *jurnal risalah* 4 (2017).
⁷setiadi N.J, *perilaku konsumen ;konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: prenda media, 2003).



- 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.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dan bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjut dalam bidang keilmuan *Cyber Public Relations* dan *brand Image*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang membutuhkan

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan penyedia data atau rekomendasi bagi pihak terkait mengenai permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini yaitu *Cyber Public Relations* dan *brand Image* perusahaan

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah rangkaian hal pokok permasalahan yang akan penulis bahas di masing-masing bab yang disusun menjadi beberapa bagian:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai kajian terdahulu, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum tempat penulis melakukan penelitian, seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan, budaya perusahaan. Dalam hal ini adalah PT.Kimia Farma Apotek

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian mengenai *Cyber Public Relations* akun Instagram @kimiafarma_pku dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

BAB VI : PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang isinya adalah kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk pembaca serta penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan masukan atau pertimbangan.

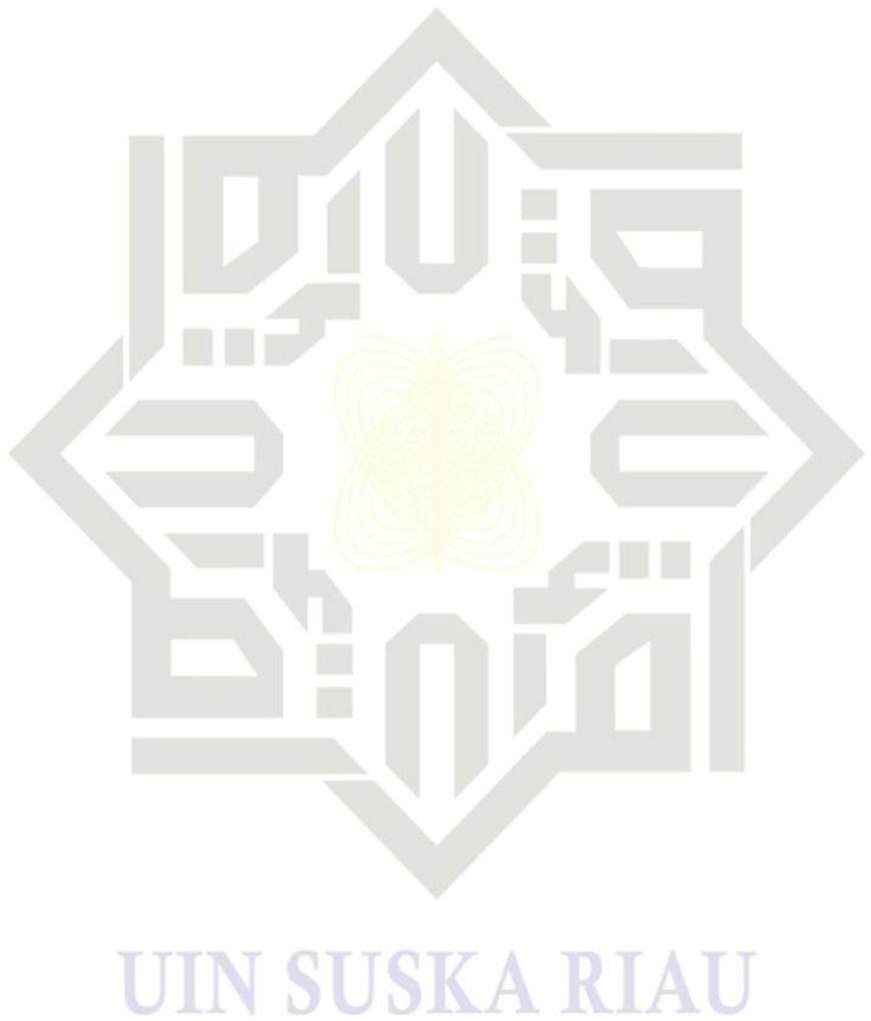
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of 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.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penulis mengambil beberapa jurnal terdahulu yang sesuai dengan konteks penelitian sebagai acuan penulisan.

Kurniastuti Kusuma pada tahun 2018 dengan judul “Kegiatan *Cyber Public Relations* O Chanel Tv Dalam Mempromosikan Perusahaannya Di Media Sosial *Instagram*” penelitian ini bertujuan guna menjelaskan bagaimana aktivitas *Cyber PR* O CHANEL TV dalam mempromosikan perusahaannya di media sosial khususnya *Instagram*. Penelitian ini juga bertujuan untuk dapat digunakan sebagai acuan penulisan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dibidang *Cyber Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa O Channel Tv menggunakan sosial media *Instagram* nya sebagai media promosi program-program perusahaan, mereka juga menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media promosi karena dianggap memiliki banyak kemudahan dan kelebihan yaitu mudah, cepat, murah, komunikatif dan memiliki jaringan khalayak yang luas. Kegiatan *Cyber Public Relations* yang di gerakkan meliputi penjadwalan, posting, pemantauan tanggapan dan melakukan proses evaluasi pesan. Selanjutnya media sosial *Instagram* sangat memudahkan proses komunikasi dua arah secara cepat, efisien dan efektif karena memiliki fitur fitur yang interaktif⁸

Kajian ini berfokus dengan kegiatan *Cyber Public Relations* untuk mempromosikan perusahaan, perbedaan terletak pada penelitian yang ingin penulis lakukan yaitu berfokus dengan bagaimana perusahaan mempertahankan *brand Image* melalui *Cyber Public Relations* Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati pada tahun 2017 dengan judul “*Cyber Public Relations (E-PR) Dalam brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *brand Image* Wardah dalam benak para konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *mixed method* yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. berdasarkan hasil penelitian kualitatif aktivitas *Cyber Public Relations* yang

⁸Kurniastuti Kusuma, “Kegiatan *Cyber Public Relations* O Chanel TV dalam Mempromosikan Perusahaannya di Media Sosial *Instagram*,” 2018, 7.

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.

dilakukan oleh Wardah Kosmetik sangat berpengaruh terhadap *brand Image* Wardah. Sedangkan berdasarkan penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa adanya variable situs pencarian online dan media sosial yang berhubungan dengan Aktivitas *Cyber Public Relations* Wardah⁹

Kajian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu masih dalam satu ruang lingkup *brand Image*. Akan tetapi perbedaan terletak pada fokus penelitiannya, kajian ini berfokus pada pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *brand Image* Wardah sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah berfokus kepada bagaimana akun *Instagram @kimiafarma_pku* mempertahankan *brand Image* perusahaan melalui kegiatan *Cyber Public Relations*

Irma Kusuma Dewi dan Kiayati Yusriyah pada tahun 2021 dengan judul “*Cyber Public Relations* Dalam Akun *Instagram @Official.Antam PT.Aneka Tambang* Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* Di Media Sosial PT. Aneka Tambang Khususnya Dalam *Instagram @Official.Antam* Dalam Menghadapi Revolusi Industri. Penelitian ini menggunakan *7-Csr Pr Communications* yang mengambil sub fokus *channel, content, clarity, continuity dan consistency* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka mendapatkan hasil bahwa *Cyber Public Relations* pada PT.Aneka Tambang di media sosial dalam menghadapi revolusi industri 4.0 menggunakan *Instagram @official.antam* sebagai sub fokus *channel*. Memiliki isi konten yang berupa informasi mengenai perusahaan baik produk maupun fungsi perusahaan, peringatan hari-hari besar, kegiatan CSR dan informasi pengetahuan umum sebagai hasil dari sub fokus *content*. Lalu konten *Instagram* memiliki isi yang jelas mengenai penyampaian pesan dalam konten, pihak antam juga menggunakan bahasa yang baku dalam menyampaikan pesan. PT.Aneka Tambang mengunggah kontennya setiap hari di *Instagram @official.antam* dengan tujuan untuk meningkatkan *company expose* dalam menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial.¹⁰

⁹Basit dan Rahmawati, “*Cyber Public Relations (E-PR) dalam @Kimiafarma_pku Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method.*”

¹⁰Irma Kusuma Dewi Dan Kiayati Yusriyah, “*Cyber Public Relation Dalam Akun Instagram @Official.Antam Pt. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0,*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 1 (2021): 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian diatas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaannya terletak pada jika penelitian di atas berfokus pada bagaimana *Cyber Public Relations* akun Instagram @official.antam dalam menghadapi revolusi industri 4.0, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada *Cyber Public Relations* akun Instagram @kimiafarma_pku dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan.

Arwinda Rossy Meirianti dengan judul “Efektivitas *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *Cyber Public Relations* pada media sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya dengan metode penelitian kuantitatif survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satpol PP Kota Surabaya berhasil menjalankan kegiatan *Cyber Public Relations* pada media sosial Instagram @satpolppsurabaya dengan baik, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh responden penelitian mengatakan jika *Cyber Public Relations* pada media sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya adalah efektif. Berdasarkan keempat dimensi *Cyber Public Relations*, *transparency* yang memperoleh tingkat efektifitas tertinggi, yang mengartikan bahwa akun Instagram @satpolppsurabaya telah cukup transparan dalam menyajikan informasi, penyebaran informasi juga dilakukan dengan baik yang memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.¹¹

Kajian ini memiliki perbedaan dengan kajian yang ingin penulis lakukan karena penelitian di atas sifatnya mengukur efektifitas *Cyber Public Relations* sedangkan kajian yang ingin penulis lakukan adalah *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

Hanindyalaila Pienrasmi pada tahun 2015 dengan judul “Pemanfaatan Sosial Media Oleh Praktisi *Public Relations* Di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan sosial media oleh praktisi *public relations* di Yogyakarta. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa para praktisi sangat terbuka dengan kehadiran sosial media, mereka berpendapat bahwa sosial media adalah cara instan untuk menyebarkan informasi dan selalu menjalin hubungan baik dengan publiknya. Keuntungan menggunakan sosial media adalah kemudahan dengan memberikan informasi yang cepat serta

¹¹ Arwinda Rossy Meirianti, “Efektivitas *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial Instagram Satpol Pp Kota Surabaya,” 2019., 16.

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.

jangkauannya sangat luas dengan biaya yang murah pula. Keuntungan selanjutnya adalah komunikasi antara perusahaan dan publiknya terjadi secara dua arah, dimana komunikasi yang terjalin saling mendapatkan *feedback*. Dilain sisi media sosial adalah tantangan baru untuk mengasah *skill* dari para praktisi sebagai seorang profesional *Public Relations*.¹²

Kajian ini tentunya berbeda dengan kajian yang akan penulis lakukan akan tetapi tetap bisa dijadikan rujukan penulisan karena masih dalam ruang lingkup sosial media dan *Public Relations*. Perbedaan signifikan terletak pada judul di atas yang membahas mengenai pemanfaatan sosial media bagi praktisi *Public Relations* sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berhubungan dengan *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan.

Jovita Dwijayanti dan Yatri Indah Kusuma pada tahun 2018 dengan judul “Hubungan Antara *Cyber Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *cyber PR* dalam mengkomunikasikan etika bisnis dan citra Burgreens dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan di dukung oleh data kualitatif. berdasarkan hasil penilaian terhadap *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Burgreens dan respon yang masuk dalam kategori publik Burgreens masuk kedalam kategori tinggi, yang artinya pengimplementasian *Cyber Public Relations* pada Burgreens dari Website, Instagram dan Facebook-nya dapat dikatakan efektif. Hubungan *Cyber Public Relations* dan proses pembentukan citra memiliki hubungan yang signifikan diketahui berdasarkan total presentase angka yaitu 80 persen.¹³

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, terletak pada pembahasan *Cyber Public Relations* dan citra atau *image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana kajian di atas membahas tentang hubungan *Cyber Public Relations* dalam mengkomunikasikan etika bisnis dan citra dan penelitian yang akan penulis lakukan adalah *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

Hanindyalaila Pienrasmi, “Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi *Public Relations* Di Yogyakarta,” *Jurnal Komunikasi* 9, No. 2 (15 April 2015): 199–210, <https://doi.org/10.20885/Komunikasi.Vol9.Iss2.Art6>.

Jovita Dwijayanti Yatri Indah Kumumastuti, “Hubungan Antara *Cyber Public Relations* dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens,” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16 (Juli 2018).

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.

7. Wulan Mulya Asih, Khoirudding Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin pada tahun 2020 dengan judul “Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans” . tentunya tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan digital *Public Relations* dalam mengemas konten dakwah pada akun Instagram @masjidtrans. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital *Public Relations* Masjid Trans Studio Bandung (Tsb) menerapkan *Four Steps Of Public Relations* yang pertama *Fact Finding* dengan melakukan riset dan analisis pada situasi, target sasaran dan media. lalu *Planning* dengan merencanakan suatu tujuan yang ingin dicapai dengan membuat susunan perencanaan. Selanjutnya *Taking Actions And Communications* dengan melakukan langkah langkah menyusun strategi posting di Instagram , membagi jenis konten sesuai fitur, mengangkat konten kajian ke komunitas penyelenggara, pengecekan ulang konten dan melakukan insentitas posting dan pengemasan konten. Step terakhir yaitu *Evaluations* dengan membuat sebuah indikator penilaian dan membuat laporan bulanan. Dengan pengelolaan *digital Public Relations* yang baik ikut memberikan dampak peningkatan jama’ah yang hadir dan mengikuti event yang diselenggarakan masjid TSB¹⁴

Perbedaan kajian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengelolaan *digital Public Relations* dalam mengemas konten dakwah sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan tidak berhubungan dengan bagaimana cara pengelolaan ataupun konten dakwah akan tetapi tentang bagaimana *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, Dan Abdul Aziz Ma’arif pada tahun 2018 dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat” . penelitian ini menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi publik. Dengan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan metode wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Jawa Barat melakukan beberapa tahap guna memenuhi kebutuhan informasi publik. Tahap tersebut antara lain *Defining The Problem* terdiri dari

Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin, “Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans” 3 (Februari 2020): 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.

pengumpulan data dan analisis, lalu *Plannning And Programing* yaitu perencanaan dan strategi komunikasi, selanjutnya *Taking Actions And Communicating* terdiri dari realisasi dan komuikasi serta *Evaluating* dengan mengadakan rapat koordinasi dan monitoring harian,mingguan dan bulanan.¹⁵

Kajian ini tidak berbeda jauh dengan kajian sebelumnya yang membahas mengenai pengelolaan sosial media,perbedaan terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian sebelumnya membahas tentang pengelolaan akun Instagram masjid sedangkan penelitian ini membahas tentang humas pemerintahan. Lalu dengan jelas bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan, jika penelitian ini membahas pengelolaan sosial media humas pemerintah dan penelitian yang akan penulis lakukan membahas mengenai *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

B. Literature Review

1. Public Relations

Public Relations atau yang sering kita dengar dengan istilah humas merupakan suatu bentuk kegiatan yang mempunyai suatu fungsi penting yang menjembatani komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Hubungan yang sudah dibangun tentunya akan berdampak besar terhadap citra atau cara pandang masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

a. Definisi Public Relations

Para ahli memberikan pandangan dan definisi yang berbeda-beda terkait pengertian *Public Relations* dari sudut pandang yang berbeda pula,maka penulis akan menjabarkan beberapa pengertian *Public Relations* menurut para ahli:

- 1) Horward Bonham, Vice Chairman, American National red Cross menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan seni menciptakan pengertian khalayak yang lebih baik serta dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan atau organisasi.¹⁶
- 2) *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang khas dan mendukung sebuah pembinaan ,pemeliharaan jalur komunikasi antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas

Imas Permasih dan Yusuf Zaenal Abidin, "Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat" 3 (2018): 22.
Efendy Onong, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006).

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.

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen, mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang efektif, sistem antisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama¹⁷

- 3) Menurut Cutlipp, Center dan Broom *Public Relations* ialah suatu fungsi manajemen yang membentuk serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang mana akan menjadi suatu tolak ukur kesuksesan atau kegagalan dari sebuah manajemen¹⁸
- 4) Lalu John Marston dan Sheila Clough menjelaskan bahwa hubungan masyarakat ialah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual sikap publik, mempelajari kebijakan individual atau suatu organisasi sesuai dengan kebutuhan publik dan menjalankan program guna mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik

Public Relations adalah suatu kegiatan yang dilakukan seorang praktisi *Public Relations* dalam membangun, menjaga dan mempertahankan atau menjembatani hubungan komunikasi antara perusahaan dengan publik atau khalayaknya

Istilah *Public Relations* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai “hubungan masyarakat” penegasan istilah ini dianggap kurang tepat, karena istilah “*public*” diartikan sebagai “masyarakat” sedangkan dalam artian *Public Relations*, “*public*” yang dimaksud adalah sekelompok orang yang ikut berpengaruh dengan suatu perusahaan, seperti masyarakat yang hidup disekitar kawasan perusahaan dan lain sebagainya, dan bukan lah masyarakat luas.¹⁹

Public Relations merupakan usaha yang telah direncanakan secara terus menerus dan disengaja untuk membangun serta mempertahankan pengertian hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* juga dapat diartikan sebagai proses interaksi yang menciptakan sebuah opini publik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak²⁰

Daniel Yadin, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2002).

Firsan nova, *Crisis Public Relations* (Rajagrafindo persada, 2011).

Rachmat Kriyantono, Ph.D, *Public Relations Writing* (Jakarta: Kencana, 2008).

Any Marlyna, “Pengaruh Cyber *Public Relations* Terhadap Citra Produk Mineral Botanical Kalangan Pelanggan Pekanbaru,” 2020.

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.

Pada hakekatnya *Public Relations* ialah kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah (*two way communications*) antara perusahaan dengan publiknya sehingga terjadinya umpan balik yang merupakan prinsip dalam *Public Relations*. *Public Relations* adalah strategi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara organisasi dengan khalayaknya guna mencapai tujuan yang berlandaskan saling pengertian²¹

Fungsi dan tugas seorang *Public Relations* adalah menyebarluaskan publikasi dan informasi melalui media mengenai aktivitas dan kegiatan organisasi yang patut diketahui oleh khalayak²²

b. Sejarah Perkembangan *Public Relations* Di Dunia

Public Relations merupakan suatu bidang yang bentuknya universal karena setiap lembaga perusahaan atau organisasi memerlukan *Public Relations* untuk menjalankan fungsinya masing-masing. Maka dari itu *Public Relations* telah berkembang keseluruh pelosok negara. Untuk mengetahui awal mula hadirnya *Public Relations* di dunia, maka penulis akan menjabarkannya dari berbagai sumber yang ada.

Manusia dikenal dengan makhluk sosial, makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Gejala per*Public Relations*-an tentunya sudah hidup sejak zaman dahulu dimana terbentuknya sebuah kelompok. Hubungan antara kelompok terbangun dari kehidupan sehari-hari, mulai dari saling tukar bahan pangan dan interaksi lainnya dengan pola yang sangat sederhana.

Gelaja ini disebut juga gejala *Public Relations* karena dalam interaksi tersebut terdapat upaya untuk saling percaya, saling memengaruhi dan menguntungkan sebagai landasan hubungan yang seimbang²³. Berdasarkan pola kehidupan suku primitif, mereka yang hidup berkelompok dan saling berinteraksi bertukar bahan pangan guna bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Sadar tidak sadar hal ini akan menimbulkan hubungan saling percaya dan terbinanya hubungan baik serta hubungan saling menguntungkan²⁴

Berdasarkan temuan yang ada, suku primitif juga dikenal dengan hidup berkelompok dan memiliki seorang pemimpin yang disebut

Daniel Yadin, *Public Relations*.

Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komperhensif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011).

liestaningsih Dwi dayanti, M.SI, *Dimesni Historis Praktik Humas*, t.t.

Newsom Kruckerberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations*. (New York: Wadsworth Publishing Company, 1996).

kepala suku. Seorang kepala suku sebagai pemimpin dari kelompoknya harus memiliki figur penguasa dan menjalankan tugas serta wewenangnya dalam mengatur dan menjadi panutan yang baik agar dipatuhi dan di hormati oleh kelompoknya. Kepala suku juga dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dan persuasi yang baik dalam mendapatkan dukungan karena tentunya teknik berkomunikasi yang baik sangat berperan penting dalam memengaruhi pola pikir kelompoknya. Upaya dalam memengaruhi dan persuasi yang dilakukan ketua suku tersebut merupakan salah satu bentuk gejala *Public Relations*²⁵

Selanjutnya dilihat pada perkembangan peradapan mesir kuno yang dimana para ulama dianggap sebagai orang-orang yang memiliki kemampuan persuasi dimana dalam menyebarkan agama mereka berdakwah dengan tujuan agar publik mengikuti apa yang ia sampaikan. Hasil karya seni seperti piramida, candi, dan prasasti merupakan bentuk-bentuk media komunikasi yang dibuat untuk mempersuasi publik pada zaman itu²⁶

Kehidupan berkelompok juga sudah lebih maju pada zaman Romawi, dimana pada zaman ini sudah terbentuk pemerintahan modren. Opini publik sudah mulai dikenal masyarakat ditandai dengan munculnya istilah *Rumores, Vox Populi, Res Republicae* yang bila di artikan “Peristiwa Umum, Republik”. Opini publik berkembang pesat pada zaman Julius Caesar dengan kemunculan seorang ahli pidato Cirero dan munculnya *Acta Diurma* sejalan dengan munculnya bidang jurnalisme.²⁷

Pada pertengahan abad tepatnya di Eropa muncul gerakan yang bernama *renaissance* dan beriringan dengan adanya istilah *gilda* yaitu usaha mikro berbasis industri rumahan yang melibatkan tenaga kerja dari keluarga. Dalam perkembangan *gilda* muncul lah konflik antara majikan dan buruh, saat konflik ini terjadi muncul lagi gejala humas yang dimana mereka dituntut untuk menyelesaikan konflik tersebut. Selain itu muncul juga persaingan produksi dimana setiap produsen berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan teknik-teknik komunikasi yang masih berkembang hingga sekarang²⁸

Dwi dayanti, M.SI, *Dimesni Historis Praktik Humas*.

Cruckerberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations*.(New York: Wadsworth Publishing Company,1996)

Dwi dayanti, M.SI, *Dimesni Historis Praktik Humas*.

Dwi dayanti, M.SI.

- 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 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.

Lalu perkembangan *Public Relations* di benua Amerika pertama kali di mulai sejak tahun 1883 yang diawali dari perusahaan AT&T (*American telephone and telegraph*) perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Saat itu pimpinannya tertarik untuk membangun sebuah relasi antara publik dan perusahaan dan selanjutnya pada tahun 1889 George Westinghouse untuk pertama kalinya membentuk divisi atau departemen *Public Relations* dan mengangkat E.H Heinrichs yang berprofesi sebagai wartawan menjadi manajernya.²⁹

Untuk itu Baskin dan Arinoff membagi perkembangan *Public Relations* di benua Amerika menjadi 3 periode sebagai berikut.³⁰

1) *Manipulation period*

Awal mula beradanya periode ini *Public Relations* hanya digunakan untuk menjadi alat mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan teknik manipulasi yaitu dimana hanya melihatkan sisi baiknya saja, hal ini di dorong karena adanya tuntutan kebutuhan para artis dan politikus untuk tampil disurat kabar. Oleh karena itu munculah agen pers yang bekerja dimana artis dan politikus dapat mempromosikan diri dan juga berkampanye.

Agen-agen ini bertugas untuk memberikan informasi terkait selebriti atau tokoh-tokoh yang menggunakan jasanya. Membantu mereka dalam menjalin hubungan baik dengan media yang ada dengan tujuan untuk mempromosikan diri dan diketahui khalayak luas. Hal ini juga beriringan dengan munculnya surat kabar sebagai media sumber informasi³¹

Saat itu muncul istilah *penny pers* atau koran kuning Syang berisi gosip-gosip, tentunya hal ini sangat diminati oleh masyarakat Amerika. Agen tersebut melakukan segala cara untuk memperkenalkan selebriti dan politikus walaupun dengan memanipulasi data. Tentunya masyarakat sangat menyukai cerita yang seru, maka dari itu agen pers membuat berita gosip yang akan diterbitkan disurat kabar dengan judul dan tulisan yang menarik pembaca dan cenderung berbohong³²

Salah satu agen pers yang paling terkenal saat itu bernama Phineas T. Barnum yang mampu mempromosikan seseorang atau

²⁹ Baskin Carig E Otis W, *Public Relations The Profession and The Practice*. (New York: Wiley, C. Brown Publisher., 1998).

³⁰ Carig E.

³¹ Grunig Hunt, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (New Jersey: Prentice Hall, Hillsade, 1992).

³² Hunt.

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.

organisasi dengan kreatif dan penuh imajinasi. Tokoh yang menjadi langganannya pada saat itu adalah Jenny Lind dan bintang sirkus lainnya.

2) *Information period*

Periode ini lahir pada tahun 1900 dimana *Public Relations* telah menjadi suatu alat perusahaan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi publik. Periode ini juga dikenal seorang pionir PR yang bernama Edward L Bernays yang menghadirkan *Public Relations* sebagai ilmu pengetahuan.

Awal mula *Public Relations* ini hadir ketika menghadapi krisis pada tahun 1906 yang pada saat itu terjadi aksi mogok kerja para buruh di industri pertambangan batu bara di Amerika Serikat. Industri tersebut terancam mengalami kemunduran produksi.³³

Seorang jurnalis bernama Lvy Letbetter Lee yang muncul pertama kali sebagai tokoh *Public Relations* untuk pertama kalinya, menyarankan manajemen *Public Relations* sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan yang ada di industry batu bara tersebut akibat protes buruh meminta kenaikan gaji. Atas solusinya tersebut maka jurnalis tersebut diangkat menjadi *the father of Public Relations*³⁴

Selanjutnya lvy lee memberikan beberapa saran yang merupakan sebuah terobosan baru dalam peran *Public Relations* dalam mengatasi permasalahan besar tersebut, saran tersebut antara lain Menciptakan strategi PR untuk mengatur perkembangan informasi secara luas dan terbuka, Menjalin kerjasama dengan media pers, Menjadi pimpinan perusahaan dan menjadi pihak pengambil keputusan tertinggi atau *decision maker* dan *polisi maker*, Memiliki kekuasaan dalam menjalankan roda manajemen dan berkontribusi sebagai praktisi *Public Relations*, Memanajemen *Public Relations* dengan sifat informasi terbuka atau *open communications* terhadap masyarakat, pekerja maupun pihak pers.³⁵

Pada saat itu belum tumbuh pemikiran pada petinggi perusahaan bahwa *Public Relations* itu penting. Peran Lee sebagai praktisi PR saat itu cukup berat akan tetapi Lee juga mampu menghadirkan prinsip-prinsip *Public Relations* seperti

Ruslan Rosady, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan* (Jakarta: Gahlia Indonesia, 1997).

Rosady.

Dwi dayanti, M.SI, *Dimesni Historis Praktik Humas*.

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.

menumbuhkembangkan hubungan baik perusahaan dan pekerja dan perusahaan dengan media. Lee juga menyediakan informasi perusahaan dengan cepat dan tepat tentang segala sesuatu yang bernilai jual guna mencapai kepentingan atau tujuan dari perusahaan.

Lee juga berperan dalam mengatasi kecelakaan kereta api *Pennsylvania Rail Road* tahun 1906 yang mengalami kerugian besar dan terganggunya perekonomian karena kereta api pada saat itu merupakan transportasi utama di Amerika. Lee memberikan syarat untuk bebas memberikan informasi kepada wartawan mengenai kejadian yang terjadi, walaupun awalnya ditolak akan tetapi permintaan Lee akhirnya disetujui oleh pihak perusahaan.³⁶

Public Relations berkembang disegala bidang seperti pendidikan, gereja dan rumah sakit. *Yale University* adalah lembaga pendidikan pertama yang mempraktekkan *Public Relations* pada lembaganya. Universitas ini memberikan kewenangan pada sekretaris kantor untuk menjadi seorang *Public Relations* guna melayani alumni dan publik. Disektor agama, *Public Relations* juga berkembang, dilihat dari gereja-gereja yang mulai mengenal peran lembaga media dan menyebarkan informasinya melalui media media pada saat itu.

Pada periode ini perkembangan *Public Relations* mengalami kemajuan karena lahir praktisi PR yang lain. Akan tetapi peran PR pada saat itu belum maksimal karena informasi yang diberikan hanya bersifat satu arah. Publik saat itu belum dikedepankan dan hanya sebagai penerima informasi saja.

3) *Mutual Influence And Understanding Period*

Pada periode ini *Public Relations* mulai berbenah diri, mereka tidak lagi memalsukan informasi, pada era ini PR sudah mulai membangun hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, membentuk relasi dan hubungan harmonis kepada publik dan *stakeholder*. *Public Relations* telah ditempatkan sebagai unsur penting perusahaan, pada era ini juga yang menjadi pendorong munculnya *Public Relations* modren seperti yang sudah kita kenal.

Public Relations modren mulai digunakan pada tahun 1809 di Eropa dan Amerika, ditandai dengan mengangkat juru bicara resmi pemerintahan yang ditunjuk oleh Departemen Keuangan Kerajaan Inggris. Lalu dalam laporan tahunan pertama Dinas Pos

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.

Kerajaan Inggris mencantumkan tentang pelayanan yang telah diberikan kepada masyarakat luas³⁷

Saat perang dunia ke 1 pun praktik *Public Relations* semakin menjamur, pada saat itu dewan pemasaran kerajaan bernama Sir Stepen Tallent mengampanyekan buah-buahan serta produk lain agar lebih dikenal oleh rakyatnya dengan menggunakan berbagai media yang ada pada saat itu. Lalu selanjutnya Sir Stepen Tallent menjadi pemimpin lembaga humas pertama yaitu *Institute Of Public Relations* pada tahun 1948 disusul dengan terbentuknya *Institute Of Public Relations* di Inggris dan *Public Relations of Amerika* di Amerika Serikat.³⁸

c. Sejarah Perkembangan *Public Relations* Di Indonesia

Kehadiran *Public Relations* tentunya sangat berpengaruh besar terhadap perubahan sosio-kultural. Di Indonesia sendiri praktik PR juga belum diterapkan dengan sempurna mengingat bagian ini juga merupakan bagian yang menentukan hidup atau matinya suatu organisasi dan perusahaan. Kajian kajian yang menyangkut kehadiran *Public Relations* juga sangat sulit ditemui. Biasanya artikel keilmuan hanya membahas tentang praktek PR, ilmu jurnalistik dan lain lainnya.³⁹

Maka dari itu penulis mencoba memaparkan bagaimana kelahiran dan kedatangan *Public Relations* ke Indonesia. Untuk mempermudah dalam mengelompokan sejarah maka bagian ini akan penulis bagi menjadi 5 tahap ;

1) Awal kemerdekaan Republik Indonesia

Para praktisi *Public Relations* meyakini bahwa kegiatan *Public Relations* di Indonesia pertama kali dilakukan pada awal kemerdekaan Indonesia, yang berarti bahwa umur *Public Relations* di Indonesia sama dengan umur kemerdekaan itu sendiri. Setelah terjadinya hari besar Kemerdekaan Indonesia, para petinggi pada saat itu menyadari perlu adanya upaya untuk memperkenalkan dan mendapatkan pengakuan dari negara lain. Maka dari itu dirancang pertemuan konferensi pers dengan mengundang media dari luar negeri dan juga dalam negeri dengan agenda menjelaskan telah

Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004).

Jefkins.

I Gusti Ngurah Putra, "Konteks Historis Praktek Humas di Indonesia," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008): 13.

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.

terjadinya perubahan penting yang berkaitan dengan status baru Republik Indonesia.⁴⁰

Dalam periode ini pemerintahan beranggapan perlu adanya suatu badan yang mengelola tentang komunikasi dan Lembaga Yang Menjadi Jembatan Komunikasi Antara pemerintah dan rakyatnya. Oleh sebab itu dibentuklah suatu badan yang disebut dengan departemen penerangan, namun seiring berjalannya waktu departemen tersebut hanya menjalankan kegiatan politik dan kebijaksanaan pemerintah, maka departemen ini dianggap kurang efektif⁴¹

Kegiatan konferensi pers di kategorikan menjadi kegiatan *Public Relations* karena didalamnya mencakup bagaimana menjalin hubungan dengan media. juga usaha-usaha dalam menarik perhatian internasional dilakukan Indonesia guna memperkenalkan diri kepada negara lain juga merupakan teknik mempengaruhi atau persuasi. Indonesia juga mengirimkan bantuan beras ke India dan usaha ini adalah bentuk wujud kegiatan *Public Relations* yang telah diterapkan Indonesia pada awal kemerdekaan.⁴²

Akan tetapi praktik *Public Relations* belum sempurna saat ini, karena awal kemunculannya berasal dari ketidaksengajaan dan sangat sederhana seperti merespon keluhan dan pertanyaan pelanggan, menulis laporan, mengatur rapat dan lain lain. Tentunya pada saat itu belum mengenal istilah *Public Relations*, kemunculan divisi *Public Relations* diawali dengan keresahan karyawan tentang sistem kerja dan di buatlah divisi khusus untuk menghubungkan komunikasi 2 arah antara atasan dan karyawan⁴³

2) Periode Munculnya Perusahaan Multinasional

Gebrakan baru dunia *Public Relations* datang bersamaan dengan munculnya perusahaan multinasional ke Indonesia, contohnya PT.Caltex Pacific International, PT Stanvac dan lain sebagainya. Pada awal tahun 1950-an ini PT.Caltex sadar betul bahwa fungsi *Public Relations* sangat penting bagi perusahaan. PT.Caltex sebagai perusahaan asing tentunya tidak hanya untuk mencari keuntungan, akan tetapi ingin memperkenalkan diri dan

Dahlan M.A, *The State Of Public Relations In Indonesia* (Warta Perhumas, 1978).

Susane Dida Dkk, *Public Relations And Politic* (Bandung: Unpad Press, 2017).

Gusti Ngurah Putra, "Konteks Historis Praktek Humas di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008): 13.

I Gusti Ngurah Putra. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008): 13

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.

membangun komunitas disekitarnya. *Public relations* PT.Caltex meyakinkan masyarakat bahwa kedatangan mereka memiliki maksud dan tujuan yang baik, walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa mereka juga mencari keuntungan.⁴⁴

Selanjutnya pemerintah juga mulai mengenalkan istilah *Public Relations* disejumlah departemen pemerintahan. *Public Relations* mulai diterapkan di Radio Republik Indonesia dan kepolisian RI pada pertengahan tahun 1950. Mereka membangun divisi *Public Relations* kedalam struktur organisasinya walaupun fungsi dan pekerjaan yang dilakukan belum jelas dan sempurna. *Public Relations* pada RRI berfungsi untuk menerbitkan majalah mingguan dan bulanan mengenai program-program yang dilakukan RRI juga topik yang sejalan tentang itu guna memberikan informasi pada khalayak, melaporkan program yang disukai pendengar.⁴⁵

Dilain perusahaan, Garuda Indonesia juga mulai menempatkan *Public Relations* pada struktur organisasinya.⁴⁶ Namun fungsi humas pada Garuda Indonesia saat itu memang belum jelas, kegiatan yang dilakukan hanya sebatas dokumentasi perusahaan serta menerbitkan majalah perusahaan. Tentunya fungsi yang dijalankan belum baik karena komunikasi yang terjadi hanya komunikasi satu arah.

Pada tahun 1962 presidium kabinet PM juanda mengintruksikan agar setiap lembaga pemerintahan membentuk sebuah lembaga humas atau *Public Relations*. Perkembangan *Public Relations* semakin maju ditandai dengan adalah istilah kata “humas” yang merupakan arti dari *Public Relations*. Maka dari itu rasanya tidak asing ditelinga ketika mendengar kata “direktorat hubungan masyarakat” atau “bagian hubungan masyarakat”.⁴⁷

3) Periode Pemerintahan Orde Baru

Pergantian presiden Soekarno ke Jendreal Suharto memberikan dampak besar terhadap perekonomian Indonesia pada saat itu. Pembangunan ekonomi diarahkan pada penarikan modal asing dan teknologi. Kemajuan bisnis yang signifikan kebutuhan jasa konsultasi disegala bidang pada tahun 1970-an. Termasuk

M.A, *The State of Public Relations in Indonesia*.

Muntahar R.S, *Hubungan Masyarakat: Fungsi dan Peranannya dalam Manajemen*. (Yogyakarta: Andi Offstet, 1958).

R.S.

Dida Dkk, *Public Relations And Politic*.

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.

pada jasa *konsultasi Public Relations*, pada saat itu sangat berkembang pesat sejalan dengan industri periklanan

Akan tetapi hal ini tidak berlangsung lama, banyak perusahaan jasa konsultasi PR tidak mampu bertahan, dikarenakan kurangnya tenaga profesional yang mampu menarik minat perusahaan. Pada dasarnya pun penerapan *Public Relations* Indonesia belum maksimal, dilihat dari hanya perusahaan besar saja yang mempunyai divisi *Public Relations*. Akan tetapi pada periode ini hubungan masyarakat sudah sangat dikenal luas.⁴⁸

Pertumbuhan bisnis dalam segala bidang ikut mendorong adanya kebutuhan tenaga *Public Relations*. Hingga akhir tahun 1960 hampir seluruh departemen pemerintahan punya divisi *Public Relations* nya masing-masing. Selanjutnya dibentuk perkumpulan para praktisi humas dengan tujuan untuk meningkatkan profesionalisme *Public Relations*. Perkumpulan ini disebut PERHUMAS (perhimpunan hubungan masyarakat) yang dibentuk pada tahun 1972⁴⁹

4) Periode Empat Pertengahan Tahun 80-An Hingga Saat Ini

Praktek *Public Relations* sangat meningkat dan baru dimulai ada periode ini bersamaan dengan adanya kebijakan deregulasi ekonomi tahun 1983 dan privatisasi dari sektor ekonomi, deregulasi ini berujung mengurangi peran pemerintah dalam menjalankan bisnis dan pemberian peluang pada partisipasi yang kreatif dari publik. Serta tujuan utama dari privatisasi adalah untuk menghapuskan ekonomi biaya tinggi serta ekonomi yang secara internasional tidak mampu bersaing⁵⁰

Pada periode ini juga lahir perusahaan dibidang humas, yang merupakan pengembangan perusahaan periklanan. Pada tahun itu paling tidak ada 5 perusahaan yang dipimpin oleh seorang praktisi *Public Relations*. Lalu dilanjutkan dengan pembentukan APPRI atau Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia pada april 1978 yang menjadi batu loncatan atas perkembangan praktek *Public Relations* di Indonesia.

Saat ini setiap perusahaan sudah memiliki divisi *Public Relations* nya masing maing walaupun dengan tugas yang berbeda-beda tetapi tetap menjalankan fungsi PR dengan baik. Masing

⁴⁸ Putra, "Konteks Historis Praktek Humas Di Indonesia."

⁴⁹ Putra.

⁵⁰ Soesastro H.M, "Tha Political Economy Of Derefulations In Indonesia," *ASIAN SURVEY* 9 (1989).

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.

masing divisi memiliki visi dan misi yang berbeda pula sesuai dengan tujuan yang ingin di capai suatu perusahaan. Saat terjadinya reformasi politik, yang berimbas pada kebebasan berkomunikasi yang menjamin mendapatkan hak untuk memperoleh dan menyebarkan informasi

d. Fungsi *Public Relations* Di Perusahaan

Pada saat ini *Public Relations* dianggap sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi. Kenapa demikian? Karena *Public Relations* berperan besar dalam menumbuh dan mengembangkan hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya dari setiap aktivitas *Public Relations* itu sendiri⁵¹

Public Relations memiliki dua fungsi yaitu yang pertama adalah fungsi konstruktif, pada fungsi ini *Public Relations* diharapkan mampu mendorong aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan serta organisasi sehingga terencana dan berkesinambungan yang bersifat aktif. Fungsi selanjutnya ialah fungsi korektif, seorang praktisi *Public Relations* diharapkan menjadi tameng pada setiap krisis yang terjadi. Maksudnya, *Public Relations* diharapkan mampu mengatasi masalah masalah yang berhubungan dengan publik, dan melakukan strategi-strategi agar perusahaan dan organisasi tersebut memiliki citra atau *image* positif dimata masyarakat.⁵²

Fungsi *Public Relations* yang tertuang dalam suatu konsep yaitu *Public Relations officer*, ketika menjalankan tugas serta operasionalnya baik sebagai komunikator, mediator ataupun organisator adalah sebagai berikut:

- 1) Ikut serta dalam kegiatan manajemen dalam mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan
- 2) Menjalin hubungan akrab dan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan *public internal* maupun *eksternal*
- 3) Menyebarkan informasi organisasi kepada publik serta menyalurkan opini-opini publik kepada perusahaan atau dapat disebut dengan komunikasi dua arah.
- 4) Memberikan masukan dan arahan kepada pemimpin organisasi dan melayani kepentingan umum

Ahmad Fauzi, "Diskursus Pemikiran Dan Model Pengembangan Budaya Organisasi Noble Industry Dilembaga Pendidikan Islam," *Studi Islam Madinah IAI Tabah*, 2016.

Frida Kusumawati, *Dasar-Dasar Humas* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).

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.

- 5) Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak untuk mencegah terjadinya suatu krisis yang ditimbulkan oleh pihak organisasi maupun publik

Bachtiar Aly juga ikut serta dalam mendefinisikan fungsi-fungsi *Public Relations* yaitu sebagai berikut.⁵³

- 1) Memberikan penjelasan mengenai kepentingan organisasi dan khalayak dengan strategi yang sudah ditetapkan
- 2) Mengadakan riset guna mengukur dan menafsirkan sikap dan pandangan serta perilaku masyarakat terhadap organisasi agar tercapainya misi pesan yang dikehendaki
- 3) Menyusun kegiatan-kegiatan dengan tujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap suatu aktivitas lembaga atau perusahaan guna memperoleh dukungan dari publik
- 4) Melaksanakan dan mengembangkan program-program yang berhubungan dengan usaha menjalin hubungan baik antara organisasi dan masyarakat sehingga terjalin kerjasama.
- 5) Melakukan evaluasi internal tentang sejauh mana telah terjalin hubungan kerjasama dengan masyarakat dan mengukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan citra positif perusahaan kepada publik.

Rusady ruslan dalam bukunya yang berjudul “manajemen PR dan media komunikasi” menjelaskan fungsi atau peranan *Public Relations* sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Membina hubungan kedalam atau *public internal*
Praktisi PR harus mampu menjembatani hubungan atau komunikasi antara *public internal* perusahaan. Publik internal yang dimaksud adalah publik atau khalayak yang merupakan bagian dari organisasi atau perusahaan tersebut.
- 2) Membina hubungan keluar atau *public eksternal*
Praktisi *Public Relations* harus membangun pandangan positif dari publik atau khalayak umum. Fungsi ini merupakan fungsi terpenting yang harus dijalankan seorang PR

Crisna Dwi Pujianti, “Implementasi Cyber *Public Relations* Dalam Membangun Reputasi PT.PERTAMINA (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai,” 2020.
Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi* (Jakarta: Pt.Rajagrafindo Persada, 2008).

e. Aktivitas *Public Relations*

Public Relations mempunyai peran yang penting dalam setiap organisasi yang ada. Kegiatan *Public Relations* dapat menunjang kemajuan dari perusahaan tersebut.

1) *Internal Public Relations*

Kegiatan *public realtions* tidak hanya membahas mengenai hubungan perusahaan dengan masyarakat atau publiknya, tapi juga mencakup hubungan antara karyawan, *stakeholder* dan petinggi perusahaan.

Kegiatan *internal Public Relations* ini diharapkan dapat menjadi jembatan penghubungan dalam menciptakan hubungan yang baik antara pihak yang menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Hubungan tersebut akan berjalan dengan baik jika praktisi *Public Relations* nya melakukan:⁵⁵

a) *Employee relations*

Dalam menentukan kebijakan dan keputusan diperlukannya koordinasi dan pandangan dari segala pihak perusahaan. Maka seorang praktisi *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala tingkatan karyawan secara formal maupun non formal dalam menggali persepsi atau saran yang nantinya akan berguna dalam pengambilan keputusan

Karyawan atau pegawai merupakan alah satu hal penting yang harus didengar suara hatinya. Maka dari itu melakukan kegiatan *employee relations* merupakan usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dari organisasi. Seorang *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan dengan karyawan secara personal sehingga praktisi PR mengetahui kesulitan serta hambatan apa yang terjadi, atau harapam dan keinginan apa yang karyawan inginkan.

Kegiatan untuk menciptakan hubungan harmonis dengan karyawan dapat dilakukan dengan memberikan upah yang sesuai serta perlakukan yang adil, fasilitas yang mumpuni dalam melakukan pekerjaannya serta perasaan diakui serta penghargaan atau hasil kerja yang telah dicapai⁵⁶

Lalu membina hubungan harmonis dengan karyawan juga dapat dilakukan dengan kegiatan pemberian pengumuman, buku pegangan pegawai, personal calls dengan pertemuan berkala,

- 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.

Nurul Hayati Siwala, "Pelaksanaan Fungsi Internal dan Eksternal *Public Relations* Hotel Satrika Premiere Dyandra Medan," *Universitas Medan Area*, 2017, 71.

Onong, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*.

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.

hiburan dan berdarmawisata, olahraga, studytour, training dan memberikan hadiah serta penghargaan, memberikan fasilitas kesehatan, tempat ibadah serta tempat pendidikan.⁵⁷

b) *Management relations*

Public Relations harus menjaga komunikasi serta hubungan baik dengan segala pihak termasuk manajer. Manajer adalah pihak yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan keberhasilan perusahaan dengan kemampuannya dalam menjalankan fungsi perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan serta target perusahaan.

Fungsi manajer adalah mempertimbangkan dan membuat keputusan. Mereka merupakan pihak yang bertanggung jawab yang sangat besar. Tentunya manajer mempunyai kontribusi yang sangat erat bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Maka banyak cara untuk menjaga hubungan baik dengan para manajer seperti memberikan uang tunjangan jabatan, koordinasi kerja antar bagian serta menyediakan alat transportasi demi mendukung keefektivan kerja manajer.

c) *Investor relations*

Investor atau pemegang saham juga merupakan bagian yang sangat penting dalam berdirinya suatu perusahaan. Sebagai penyedia dana, investor tentunya harus selalu mengetahui perkembangan terbaru tentang perusahaan secara terbuka agar dapat menjaga kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Maka dari itu praktisi *Public Relations* harus mampu menjaga dan mempertahankan hubungan harmonis dengan para pemegang saham serta harus mampu mengkomunikasikan iklim perusahaan guna memperkuat rasa percaya dan menghilangkan kesalahpahaman terhadap perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka aktivitas yang dapat dilakukan *Public Relations* dalam ruang lingkup internal:⁵⁸

- a) Menyampaikan informasi secara transparan tentang program kerja atau kebijaksanaan pimpinan
- b) Mempelajari program kerja melalui buku pegangan pegawai

Suhandang kustadi, *Public Relations Perusahaan* (Bandung: nuansa, 2004).

Julita M.A. Raturoma dan Lina Sinatra Wijaya, "Aktivitas *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (17 April 2019): 114–25, <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>.

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.

- c) Menjaga arus komunikasi antara karyawan antara atasan dan bawahan agar suasana tidak kaku dan formal dalam pergaulan
- d) Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala untuk mengeluarkan pandangan dan pendapat.
- e) Membuat sebuah program dimana bawahan bisa menyampaikan pendapat
- f) Membuat laporan kepada pemegang saham guna pertanggungjawabkan dalam bidang keuangan
- g) Membuat pertemuan pariwisata terhadap karyawan dan atasan agar terjadinya hubungan yang akrab
- h) Mengediakan fasilitas kesehatan dalam menunjang kesehatan karyawan dan keluarga
- i) Penyediaan tempat ibadah guna menunjang kegiatan keagamaan para karyawan
- j) Mendirikan fasilitas pendidikan bagi anak-anak dari karyawan

2) *External Public Relations*

External Public Relations ialah hubungan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan publik luar organisasi seperti penduduk sekitar perusahaan, instansi pemerintahan, media perpelanggan dan konsumen serta pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan dengan tujuan terjadinya komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka menjalin kerjasama yang harmonis untuk kepentingan dan pencapaian tujuan perusahaan dengan dilandasi saling pengertian dan mempercayai⁵⁹

Perusahaan harus menjalankan kegiatan *external Public Relations* agar mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan tujuan untuk memperoleh dukungan kepercayaan dari masyarakat luas. Kegiatan tersebut adalah:⁶⁰

- a) *Community relations* merupakan hubungan yang dijalin dengan komunitas merupakan wujud kepedulian organisasi atau perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Hal ini juga dilakukan sebagai wujud terimakasih perusahaan terhadap masyarakat.

2009). Effendy Onong, *Komunikasi Teori Dan Praktel* (Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya, Prutama, T.). Bread Mike, *Manajemen Departement Public Relations* (London: Pt. Gelora Aksara

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.

- b) *Customer relations* adalah kegiatan membina hubungan dengan pembeli yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan, menarik pelanggan baru serta memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, memudahkan komunikasi mengenai keluhan dan pelanggan dan mengurangi biaya. Hubungan ini dapat dilakukan dengan banyak cara, contohnya membuat sebuah publisitas mengenai informasi produk atau jasa melalui iklan media cetak atau elektronik.
- c) *Media & press relations* yaitu hubungan yang dibangun dengan media pers dengan tujuan sebagai pendorong, pendukung dari media kerja dengan kepentingan proses publikasi dan publisitas serta kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan pihak publik. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media diharuskan saling menguntungkan atau hubungan mutualisme dimana perusahaan atau organisasi dapat dipandang positif melalui setiap pemberitaan yang dibuat .
- d) *Government relations* yaitu menjalin hubungan dengan pemerintahan yang mampu memberikan kemudahan perusahaan untuk menjalankan aktivitas dalam mencapai tujuan. Juga menyesuaikan kebijakan yang akan diambil oleh pemerintah dan tidak melanggar hukum yang ada, *government relations* juga berfungsi dalam membina hubungan akrab dengan pejabat pemerintah dimana akan lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan *lobbying* dan negosiasi. Dalam hal ini tentunya perusahaan memerlukan penghubung yang cekatan dengan pemerintahan dalam mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan.
- e) *Supplier relations* merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan pemasok. Hubungan yang dijalin berupa hubungan saling menguntungkan juga rekan kerja dimana pemasok menjadi penyedia barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan

Cyber Public Relations

Perkembangan zaman yang terus melahirkan teknologi dan inovasi baru mendatangkan perubahan-perubahan dari segala aspek kehidupan. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi juga di dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* dalam membantu pekerjaannya. menyebarkan informasi kini tidak lagi perlu dengan membagikan brosur atau spanduk, dengan adanya teknologi penyebaran informasi

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.

sangat dengan mudah bisa kita lakukan tentunya dengan biaya yang relatif murah. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara online ini dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations* atau singkatnya *E-PR*

Seorang *Public Relations* diuntut untuk mengembangkan ide yang kreatif dalam mempublikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan agar lebih dikenal oleh publiknya. Maka dari itu praktisi *Public Relations* harus lihai dalam menyampaikan dan mengemas isi pesan agar publik tertarik untuk melihatnya.

a. Definisi *Cyber Public Relations*

Istilah *Cyber* sendiri adalah bentuk proses yang dilakukan secara terus menerus yang melibatkan teknologi informasi dan komunikasi, manusia itu sendiri dan proses yang sejalan dalam menggunakan sistem operasi. Sedangkan *Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui internet dan media sosial dengan tujuan membangun dan mempertahankan *brand Image* serta memberikan kepercayaan kepada publik tentang organisasi atau perusahaan⁶¹

Cyber Public Relations adalah sebuah bentuk inovasi dari pekerjaan *Public Relations* dari konvensional menjadi online. Kegiatan *Public Relations* ini menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi dalam menyampaikan informasi secara cepat, tepat dan murah. Media komunikasi ini akan membantu pekerjaan praktisi *Public Relations* dalam mencapai tujuannya yaitu mempertahankan dan meningkatkan *image* positif dimata publik atau khalayaknya.⁶²

Lalu *Cyber Public Relations* juga diartikan sebagai sebuah bentuk aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui jaringan internet, mulai dari kegiatan menyebarkan informasi dan publikasi hingga ke bagian *customer relations management* dengan penerapan aplikasi atau perangkat *ICT (informations and communications technologies)*⁶³. *E-PR* merupakan bentuk inisiatif *PR (Public Relations)* dalam menggunakan media internet sebagai sarana publisitas⁶⁴

⁶¹ Kusuma, "Kegiatan *Cyber Public Relations* O Chanel TV dalam Mempromosikan Perusahaannya di Media Sosial Instagram."

⁶² Permasih dan Abidin, "Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat."

⁶³ Basit dan Rahmawati, "Cyber *Public Relations* (E-PR) dalam @Kimiafarma_pku Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method."

⁶⁴ Bob Julius, *Cyber Public Relations*.

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.

Jika di jabarkan E-PR dapat di jelaskan sebagai berikut. E merupakan kependekan dari *electronic*. E dalam E-PR sama dengan artian istilah e dalam *e-mail*, *e-book*, *e-mall* yang semuanya mempunyai arti bahwa kegiatan tersebut dilakukan melalui media *electronic*.

Sedangkan huruf P adalah *public*, *public* yang dimaksud adalah konsumen atau publik dari perusahaan atau khalayak. Melalui media memudahkan para publik untuk mencari dan menjangkau informasi mengenai perusahaan. Publik yang dimaksud adalah publik yang berhubungan langsung dengan perusahaan atau organisasi tersebut, bukan publik dalam jangkauan luas

Lalu huruf R yang berarti *Relations*, yang merupakan hubungan yang harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya.⁶⁵ Hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik akan memberikan dampak positif pada perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan atau organisasi juga memerlukan bantuan publik sekitar guna menjaga reputasi dan memperkuat manajemen perusahaan.

Di indonesia sendiri *E-PR* lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations* . Melalui penjabaran di atas dapat dipahami dengan jelas apa itu pengertian dari *Cyber Public Relations* , yaitu kegiatan yang berhubungan dengan menjalin kedekatan antara perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya yang dilakukan melalui media elektronik dan jaringan internet yang memudahkan kedua belah pihak saling berhubungan dan mendapatkan informasi.

Cyber Public Relations juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan menggunakan media eletronik berbasis internet guna membangun dan mempertahankan merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan (*trust*) serta hubungan saling pengertian, citra perusahaan atau organisasi secara interaktif antara *Public Relations* dan publiknya.⁶⁶

Cyber Public Relations merupakan cara kerja praktisi *Public Relations* yang dilalukan secara online. Seorang PR melakukan pekerjaannya dengan menggunakan jaringan internet sebagai media bekerja. Melalui kegiatan ini penyebarluasan

Basit dan Rahmawati, "Cyber *Public Relations* (E-PR) dalam @Kimiafarma_pku Image Wajah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method."

Rahman Atikah, "Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt Pln (Persero) Aceh," t.t., 133.

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.

informasi melalui media sosial dapat meningkatkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Hal itu dikarenakan kemudahan publik dalam mencari informasi seputar perusahaan akan jauh lebih mudah dan cepat tanpa ada batasan waktu, ruang dan jarak.

Strategi dari *Cyber Public Relations* adalah memfokuskan diri pada suatu situs berita dan komunitas online yang beorientasi khusus pada sesuatu yang dianggap sejalan dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Praktisi PR dapat menyampaikan informasi berupa siaran pers, artikel, foto, suara dan juga video ke situs media sosial. Praktisi PR juga dapat memanfaatkan komunitas yang berkaitan atau berhubungan untuk melakukan diskusi mengenai *core businnes* organisasi⁶⁷

Semua kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan secara online melalui jaringan internet, kegiatan yang dapat dilakukan berupa publikasi, menjalin hubungan dengan pengguna dan lainnya. Kegiatan kehumasan bisa menjadi jauh lebih fleksibel dari yang dilakukan dari dunia nyata.⁶⁸

b. Aktivitas *Cyber Public Relations*

Aktivitas adalah segala bentuk perbuatan yang dilakukan secara jasmani maupun rohani yang dilakukan secara sadar dan sistematis melalui berbagai kegiatan dalam memperoleh kepandaian dan keterampilan yang melibatkan perasaan secara emosional

Aktivitas *Cyber Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah melalui media jaringan internet antara suatu perusahaan atau organisasi dengan khalayak dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian dan mendapatkan dukungan agar tercapainya suatu tujuan, kebijakan serta kegiatan produksi barang atau jasa dan demi kemajuan perusahaan dan meningkatkan citra positif bagi perusahaan⁶⁹

Aktivitas *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan seorang praktisi *Public Relations* guna menjalin hubungan baik serta komunikasi dua arah dengan publiknya untuk

⁶⁷ Bob Julius, *Cyber Public Relations*.

⁶⁸ Nurfadilla, "Peran *Cyber Public Relations* Dalam Pelayanan Pelanggan Pt.Pln (Persero) Wilayah Sulselrabar," *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2017.

⁶⁹ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.

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.

menciptakan perasaan saling pengertian agar terciptanya kemudahan dalam mencapai suatu tujuan⁷⁰

Cyber Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan menjalin hubungan yang dilakukan secara online. Praktisi *Public Relations* harus mampu mencari peluang, mengevaluasi dan menyebarkan informasi atau berita kedalam jaringan internet. Dengan komunikasi yang terjalin praktisi PR harus mendengarkan opini dari publiknya guna mempertimbangkan sikap dan keputusan yang akan diambil di masa mendatang⁷¹

Perkembangan *Public Relations* tidak terlepas dari adanya teknologi komunikasi. Istilah *cyber* mulai dikenal sekitar tahun 1990-an dimana jaringan komputer mampu menyimpan dan mengirim suatu data dengan jumlah yang cukup besar dan relatif sangat cepat.⁷²

Public Relations harus mampu mengelola media sosial milik perusahaan, mengembangkan konten konten yang berhubungan dengan perusahaan dalam usaha membangun *brand Image*. Kegiatan *Cyber Public Relations* mengacu pada lima hal sama seperti kegiatan *Public Relations* konvensional yaitu:⁷³

- 1) Kegiatan periklanan yaitu penyajian informasi mengenai perusahaan atau organisasi mengenai produk, merek dengan tujuan untuk memengaruhi citra, pandangan dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) *Lobby* merupakan kegiatan komunikasi yang informatif dan persuasif atau memengaruhi untuk mencapai tujuan atau kepentingan organisasi atau perusahaan
- 3) Publisitas mengenai komunikasi yang dilakukan guna meningkatkan citra perusahaan.

Peran praktisi *Public Relations* dalam menyelenggarakan kegiatan *Cyber Public Relations* melalui media online dianggap jauh lebih efisien dibanding dengan media konvensional. Maka

Rahman Atikah, “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt Pln (Persero) Aceh.”

Rahman Atikah.

Coulson Thomas, *PR pedoman praktis untuk PR* (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2002).

Thomas.

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.

beberapa aktivitas yang dapat dilakukan praktisi *Public Relations* melalui internet.⁷⁴

- 1) Praktisi *Public Relations* harus menggunakan kata kata yang mudah di cari serta dimengerti khalayak dalam pembuatan *press release* atau *news release* karena informasi tersebut bisa di akses oleh publik luas
- 2) Membuat situs resmi perusahaan atau organisasi agar publik dapat mengakses situs tersebut dengan leluasa ketika mencari informasi
- 3) Membua *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* ialah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publik atau khalayak melalui media surat elektronik atau e-mail.

Menurut Bob Julius Onggo, aktivitas *Cyber Public Relations* antara lain:⁷⁵

- 1) *Cyber Public Relations and email*
Kegiatan surat menyurat sangat identik dengan dunia bisnis. Pada zaman modren seperti ini, surat menyurat dengan kertas tidak lagi dirasa efisien. Maka *email* atau surat elektronik adalah media yang dianggap sangat efektif untuk membangun reputasi serta citra perusahaan karena pada saat ini perusahaan atau organisasi sudah banyak yang mengendepankan pelayanan atau keluhan konsumen melalui *call center* dan *juja email*.
- 2) *Cyber Public Relations* dan komunitas online
Praktisi *Public Relations* juga dapat menjalin hubungan dengan komunitas online. Menyebarkan informasi melalui komunitas online dianggap sangat cepat karena langsung tersebar kepada anggota komunitas yang pastinya lebih dari satu orang. Praktisi PR juga dapat melakukan diskusi secara online dengan komunitas tersebut yang disebut dengan online forum, *newsgroup*, *webrings* atau *discussion group*.
- 3) *Cyber Public Relations* dan *milis*
Milis merupakan singkatan dari *mail list* yang merupakan daftar alamat email. *Public Relations* dapat menggunakan *milis* publik sehingga dapat memberikan informasi kepada media,

⁷⁴“Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citrs Produk Mineral Botanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru.”

Bob Julius, *Cyber Public Relations*.

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.

mitra kerja, karyawan dan publikasi online secara cepat dan tepat.

- 4) *Cyber Public Relations* dan publikasi online
Memberikan informasi kegiatan perusahaan melalui media online dapat membantu menaikkan citra dari perusahaan tersebut. Melalui *newsletter* elektronik atau yang biasa disebut dengan *ezone*, praktisi PR dapat mencari serta mengevaluasi *ezone* sesuai dengan industri dan melihat sepankterjang kesuksesan perusahaan lain menggunakan media *ezone*
- 5) *Cyber Public Relations* dan iklan online
Ketika membangun suatu merek, perusahaan harus mampu mempertahankan dan mengembangkan citra dari merek tersebut. Maka menggunakan iklan melalui media online dapat menarik perhatian konsumen juga membantu memperkenalkan merek yang sedang diluncurkan
- 6) *Cyber Public Relations* dan *media relations*
Hubungan yang dibangun *Public Relations* dengan media dapat membantu dalam membangun merek. Melalui *email*, *Public Relations* dan media pers dapat dengan mudah bertukar informasi mengenai perusahaan.

Kegiatan *Cyber Public Relations* mampu menghasilkan 3R bagi perusahaan yaitu⁷⁶

- 1) *Relations*, yaitu perusahaan dapat berkomunikasi dengan target guna membangun dan mempertahankan citra perusahaan
- 2) Reputasi, merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Maka *Cyber Public Relations* membantu perusahaan dalam membangun reputasi secara online
- 3) Relevan yaitu upaya praktisi *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan yang relevan dengan target publik

c. Kegiatan *Cyber Public Relations*

Agus Rusmana menyebutkan ada 7 kegiatan dari *Cyber Public Relations*, antara lain:⁷⁷

- 1) *Press release*

⁷⁶Bob Julius.

⁷⁷“Kegiatan *Cyber Public Relations*,” PelatihanHumas.com, diakses 29 November 2019, <https://pelatihanhumas.com/kegiatan-cyber-public-relations/>.

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.

Penyebaran *press release* akan jauh lebih mudah dilakukan secara online melalui jaringan internet. Penyebaran langsung terkirim dalam waktu cepat kepada media dengan cakupan yang cukup luas yaitu regional, nasional maupun internasional.

2) *Expert articles*

Expert articles adalah sebuah tulisan yang disebut juga dengan *white paper* yang berisi tentang sebuah topik pembahasan yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli berupa ilmuwan atau peneliti tanpa menyebutkan nama atau merek dari produk tersebut. Penulis *white paper* biasanya meminta sejumlah uang dari apa yang mereka hasilkan, akan tetapi tulisan ini sangat mudah di publikasikan karena tidak termasuk dalam kategori periklanan.

3) *Email Newsletters*

Email Newsletters adalah gabungan isi yang informatif serta iklan “tersembunyi” yang dikirim sebagai sebuah *e-mail*. Sedangkan *newsletter* ditulis menggunakan format teks atau HTML. Bisa berupa artikel pengetahuan, informasi tentang penjualan dan promosi serta berita singkat beserta survey dan lain-lain

4) *Corporate Blog*

Coporate Blog atau blog perusahaan dikenal juga dengan nama “*Web Logs*” merupakan sebuah jurnal online yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dengan gaya informal serta bernada percakapan santai, selain itu juga dapat berisi informasi yang uptodate tentang perusahaan.

5) *Webinars*

Webinar merupakan istilah baru yan timbul, webinar merupakan singkatan dari web seminar atau seminar online yang dilakukan melalui media *converence* seperti zoom, google meet dan lain sebagainya.

6) *Podcast*

Podcast adalah rekaman vidio dan suara yang dapat di unggah dalam bentuk file. Umumnya diproduksi oleh siaran radio yang independen. Praktisi *Public Relations* mulai menggunakan media ini sebagai sarana mempromosikan perusahaannya karena dianggap lebih menarik perhatian publik.

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.

d. Manfaat *Cyber Public Relations*

Melalui kegiatan *Cyber Public Relations* menghasilkan manfaat yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, maka manfaat dari *Cyber Public Relations* ialah:⁷⁸

- 1) Komunikasi konstan
Internet ialah media yang tak mengenal batas waktu dan wilayah. Maka dari itu setiap orang bisa mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat dan instan
- 2) Respon yang sangat cepat
Melalui jaringan internet memudahkan praktisi *Public Relations* mendapatkan respon atau *feedback* yang sangat cepat dari publiknya
- 3) Pasar global
Seperti yang dijelaskan di atas, internet tidak mengenal batasan ruang, waktu dan jarak. Maka melalui media internet praktisi *Public Relations* dapat memantau serta berkomunikasi dengan pasar global yang ada diseluruh belahan dunia dengan biaya yang relatif murah
- 4) Interaktif
Internet digandrungi oleh masyarakat dari segala tingkatan umur. Maka hal ini memudahkan praktisi *Public Relations* dalam mendapatkan hubungan yang interaktif dengan publiknya di media sosial yang digunakan
- 5) Komunikasi dua arah
Melalui media internet, praktisi *Public Relations* dapat berinteraksi langsung dengan publiknya yang mana komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi dua arah
- 6) Hemat
Menggunakan jaringan internet memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau perusahaannya melalui media sosial. Hal ini sangat memberikan tekanan pada pengeluaran perusahaan dimana mereka tidak lagi harus mencetak iklan melalui brosur atau yang lainnya yang mana internet dapat menghemat biaya periklanan.

Instagram

a. Internet

Kemajuan teknologi selalu memberikan kemudahan kepada penikmatnya, termasuk kemudahan dalam berkomunikasi.

Bob Julius, *Cyber Public Relations*.

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.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam aspek kehidupan manusia. Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri tanpa berinteraksi terhadap manusia lain.

kemudahan berkomunikasi semakin kompleks dengan adanya internet. Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang bersama internet. Hampir sebagian besar masyarakat yang ada dimuka bumi menjadi penikmat layanan internet.

Internet dewasa ini dirasa sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap individu. Internet tentunya sangat berperan penting dalam segala kebutuhan komunikasi dan informasi. Fenomena penggunaan internet akan memberikan dampak konvergensi media⁷⁹

Kemunculan internet menimbulkan berbagai macam kegiatan yang berbasis virtual seperti *e-commerce*, *e-mall*, *e-shopping*, webinar, dan lain sebagainya.⁸⁰ Manusia tidak lagi perlu datang ke mall untuk membeli baju, kegiatan ini bisa dilakukan secara online, kita bisa melakukan seminar secara online, dan hal hal lainnya.

b. Media sosial

Hal yang pasti sangat melekat dengan kehadiran internet adalah media sosial. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dengan menggunakan media sosial. Karena media sosial merupakan suatu saluran komunikasi yang dapat diraih secara personal maupun melembaga⁸¹

Media sosial adalah salah satu bukti kemajuan teknologi yang sangat pesat. Semenjak perkembangan ini, perusahaan pengembang berusaha terus berinovasi menerbitkan segala macam bentuk media sosial agar disukai para pengguna. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang efektif yang dapat

⁷⁹ Hamdan Yulianti S.R, "perilaku bermedia digital dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi di kalangan dosen unisma," *jurnal media tor* 10 (2017).

⁸⁰ Gumilar G Zulfan, "Penggunaan media massa dan internet sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 2 (2014).

⁸¹ Permasih dan Abidin, "Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat."

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.

menjangkau publik dan media penyebaran informasi yang sangat cepat dan menjangkau lapisan masyarakat.⁸²

Media sosial ialah suatu platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna juga memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi secara online, dan oleh karena itu media sosial dilihat sebagai medium atau fasilitator online yang menghubungkan dan menguatkan suatu hubungan antara satu pengguna dan pengguna lain sebagai ikatan sosial⁸³

Tentunya media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda dengan situs online lainnya. Media sosial adalah satu kelompok media online baru yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:⁸⁴

1) *Participation*

Media sosial merupakan aplikasi yang dibuat untuk digunakan oleh banyak orang. Maka dengan adanya media sosial mendorong keikutsertaan pengguna dan umpan balik dari semua pengguna yang menggunakan media sosial tersebut.

2) *Openness*

Media dirancang agar terjadinya komunikasi atau respon dari penggunaannya. Dengan adanya sosial media, penggunaannya dapat memberikan komentar dan berbagi informasi. Tidak ada batasan dalam mengakses dan memanfaatkan konten yang ada pada media sosial..

3) *Coversations*

Media memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain. Bahkan dalam hal ini juga yang membedakan media konvensional dengan media sosial dalam penyampaian informasi, media konvensional hanya bersifat menginformasikan (satu arah) sedangkan media sosial dapat menimbulkan komunikasi dua arah.

4) *Community*

Tentunya media sosial berisi ribuan bahkan ratusan ribu pengguna dengan minat yang berbeda beda. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk membentuk suatu komunitas cepat serta efisien dalam berkomunikasi serta

⁸² Meirianti, "Efektivitas Cyber *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram Satpol Pp Kota Surabaya."

⁸³ Nasrullah R, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).

⁸⁴ Siti Inayatul Karima, "Pemanfaatan Instagram Pt.Indosat,Tbk Dalam Membangun Customer Engagemnt," *Universitas Prof. Dr. Moestopo*, 2019.

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.

berdiskusi mengenai suatu topik yang sesuai dengan komunitas tersebut.

5) *Connectedness*

Manusia saling terhubung melalui media sosial. Tentunya media sosial juga memiliki fasilitas terhubung dengan *link* atau situs-situs lainnya antar media sosial juga dengan perorangan.

c. **Definisi *Instagram***

Sosial media yang sangat familiar saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* menjadi media sosial yang sangat diminati karena fitur-fiturnya yang selalu mengikuti perkembangan yang ada. Sosial media juga banyak digunakan oleh perusahaan atau instansi pemerintah dalam upaya menjalin hubungan dan memerbitkan informasi kepada publiknya.

Instagram berasal dari kata ‘*insta*’ yang diambil dari kata ‘*instan*’, istilah ini diibaratkan seperti kamera polaroid yang mencetak foto secara cepat dan instan. *Instagram* dianggap sama seperti kamera polaroid dimana pada *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Lalu untuk kata ‘*gram*’ diambil dari kata ‘*telegram*’ yang cara kerjanya dianggap sama seperti *Instagram* yang mana dapat mengunggah dan mengirimkan informasi secara cepat tepat. Oleh karena itu *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram yang mempunyai arti bahwa *Instagram* merupakan aplikasi yang mampu menampilkan foto atau video, atau mengirimkan informasi secara cepat dan instan.⁸⁵

Instagram adalah aplikasi yang diperuntukkan untuk *smartphone* yang merupakan media digital dengan fungsi yang sama dengan *twitter*. Namun *Instagram* lebih memfokuskan pada foto juga video untuk berbagi informasi terhadap para pengguna. *Instagram* mempunyai fitur yang menarik sehingga mampu meningkatkan kreativitas dari penggunanya.⁸⁶

Dalam laman resmi *Instagram* mendefinisikan dirinya sebagai aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Selain mengunggah foto dan video, penggunanya juga dapat berinteraksi dengan melihat, menyukai

⁸⁵ Meutia Puspita Sari, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau,” *Jurnal Risalah* 4 (2017).

⁸⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta, 2012).

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.

dan mengomentari postingan yang telah diunggah.⁸⁷ *Instagram* juga merupakan sosial media yang dibangun berdasarkan sebuah teknologi web 2.0 yang menyediakan fasilitas dimana penggunanya dapat menyediakan atau berbagi konten juga informasi⁸⁸

Pengguna *Instagram* semakin meningkat karena adanya kelebihan serta keunggulan yang tersedia dari aplikasi ini. *Instagram* adalah layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto dan vidio kepada publik. Tentunya *Instagram* terus berinovasi dalam menumbuh kembangkan aplikasi ini.

d. Perkembangan *Instagram*

Awal mulanya *Instagram* bernama *Burbn* yang didirikan oleh perusahaan yang bernama *Burn Inc* dengan CEO bernama Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Kevin Systrom yang dikenal dengan nama Holliston adalah mahasiswa lulusan *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda dibidang teknik juga manajemen. Kevin lalu masuk ke dunia pekerjaan dengan bergabung bersama Google selama dua tahun dengan tugas mengurus *Gmail* dan berada di tim pengembangan korporate.⁸⁹

Lalu Kevin Systrom mencoba untuk mendirikan perusahaannya sendiri. Perusahaan tersebut bernama *Burbn* yang berfokus pada *mobile* dan *app* serta *check-in* berbasis lokal. Lalu Mike Krieger bergabung dengan Kevin Systrom, Mike merupakan warga kelahiran Brazil lalu pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 dan menempuh pendidikan di *Stanford University* dengan jurusan teknik. Sebelum bergabung di *Burbn*, Mike terlebih dahulu bergabung dengan *Starup Superhor Meeb* yang merupakan platform chat yang berbasis mesin jelajah yang sangat populer.⁹⁰

Sedikit menjelaskan mengenai perusahaan *Burbn Inc*, perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. Dahulu *Burbn* hanya bisa digunakan oleh Iphone dan masih memiliki fitur yang sangat

⁸⁷ Muhammad Rizqi Arifuddin, "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial" 3 (T.T.): 19.

⁸⁸ Abdul Talib Yurita Yakimin, "Social Proof In Social Media Shopping; An Experimental Design Research," *Shs Web Of Conferences*, 2017.

⁸⁹ George Berkowski, *How To Build A Billion Dollr App ; Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Didunia* (Tangerang: Gemilang, 2016).

⁹⁰ berkowski.

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.

sederhana yaitu share foto, kolom komentar serta menyukai.⁹¹ Setelah itu nama *Burbn* dirubah menjadi *Instagram* . Pada hari pertama peluncurannya pada 6 Oktober 2010, mereka mendapatkan sekitar 25.000 pengguna dan pada Mei 2011 angkanya sudah menyentuh 3,75 juta pengguna.

Lalu pada tanggal 5 April 2022, Zuckerberg sebagai *CEO* dari *Facebook* mengundang Kevin Systrom untuk berbicara lebih jauh. Dengan itu Zuckerberg melakukan negosiasi dengan Kevin untuk membeli *Instagram* dan berada dibawah kuasanya. Angka final yang disepakati mereka berdua adalah \$1 miliar yang merupakan saham *Facebook* dan uang tunai senilai \$500 juta.⁹²

Lalu *Instagram* menjadi salah satu jejaring sosial yang berkembang dengan jumlah pengguna terbanyak. Pada bulan Maret 2013 pengguna *Instagram* mencapai angka 100 juta pengguna aktif. Saat ini perkembangan *Instagram* semakin melonjak, dengan fitur fitur baru yang diciptakan, pengguna sangat tertarik dan terhibur dengan adanya aplikasi ini

Berdasarkan Laporan Napoleon Cat pada Mei 2021, total pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia mencapai 88,22 juta pengguna yang berisi 52% perempuan dan 47,4% adalah laki laki. Pengguna *Instagram* di bagi lagi berdasarkan umur. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun di dominasi oleh perempuan dengan persentase angka 19,3% dan 17% merupakan pengguna laki-laki. Lalu pada kelompok usia 13-17 tahun, pengguna perempuan mencapai 7,7% dan laki-laki 5,2%. Dalam kelompok usia 25-34 tahun, pengguna *Instagram* antara perempuan dan laki laki memiliki persamaan yaitu sebesar 15,9%⁹³

Berdasarkan pengguna yang sangat tinggi tersebut, Praktisi *Public Relations* yang melakukan kegiatan *PR*-nya menggunakan media sosial dianggap lebih efektif dari pada cara konvensional. Kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan akan mendapatkan manfaat yaitu penyebaran informasi yang sangat cepat dan juga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan *Public Relations* dapat berinteraksi

⁹¹ Karima, "Pemanfaatan Instagram PT.Indosat,Tbk Dalam Membangun Customer Engagement."

⁹² Berkowski, *How To Build A Billion Dollr App; Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Didunia.*

⁹³ Cindy Mutia Annur, "Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan," 29 Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>. diakses pada 16 juni 2021 pukul 21:11 wib

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.

langsung dengan publiknya. Hal ini juga dapat mempermudah kerja *Public Relations* dalam rangka menciptakan dan mempertahankan *brand Image* atau citra dari perusahaan tersebut.

e. **Fitur-Fitur Instagram**

Instagram selalu berkembang prima menyediakan layanan yang dibutuhkan penggunanya. Melalui fitur-fitur yang disediakan *Instagram* membuat penggunanya betah dan tidak berpaling. Untuk itu penulis akan membahas apa saja fitur fitur dari *Instagram* ⁹⁴

1) *Home page*

Home page atau dalam bahasa indonesia yang berarti halaman utama adalah laman yang menampilkan *timeline* atau konten berita vidio atau foto terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara penggunaannya cukup mudah, dengan menggeser layar dari atas ke bawah atau *scroll*. Tentunya laman ini hanya berisi konten konten terbaru yang di unggah pengguna lain

2) *Comments*

Instagram juga menyediakan kolom komentar dengan tujuan agar pengguna satu dengan yang lainnya dapat berinteraksi melalui kolom komentar tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mengaktifkan fitur komentar adalah menekan ikon bertanda balon dibawah kiri foto atau vidio kemudian pengguna dapat menulis pendapat atau kesan tentang konten yang telah di unggah.

3) *Explore*

Explore adalah fitur yang disediakan oleh *Instagram* yang menampilkan foto dan vidio yang populer dan paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram* . Fitur ini menggunakan rumus algoritma untuk menentukan konten apa saja yang dimasukkan dalam *explore feed*, dimana dimasing-masing pengguna akan menampilkan konten yang berbeda-beda

4) *Profile*

Profile adalah laman mengenai informasi pengguna secara detail yang dapat dilihat oleh pengguna ataupun pengguna lain. Halaman profil bisa dilihat melalui foto

Selvi Oktaresiyanti, "Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," 2019.

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.

berbentuk bulat pada pojok kanan bawah di menu utama. Fitur ini menampilkan jumlah pengikut dan mengikuti, foto atau video yang telah diupload serta dilengkapi dengan bio yang merupakan wadah bagi pengguna dalam mendeskripsikan dirinya melalui profil.

5) *Reels*

Instagram baru saja memodifikasi dan memperbarui fiturnya. salah satunya adalah fitur *reels*. *Reels* sendiri merupakan unggahan video dengan waktu paling lama 30 detik yang dapat digabungkan dengan musik, stiker maupun teks, pengguna juga dapat memperlambat ataupun mempercepat video.⁹⁵

6) Instagram *shopping*

Fitur ini dibuat berlandaskan bahwa banyak pengguna yang memanfaatkan *Instagram* untuk berbelanja dan mencari informasi mengenai suatu produk. *Instagram shopping* merupakan fitur yang dapat memberikan kemudahan pada pengguna untuk melakukan kegiatan jual beli berdasarkan video atau foto produk yang terpampang. Fitur ini dilengkapi dengan pelengkap seperti nama toko, label produk, *feed* yang berisi koleksi produk, halaman mengenai detail dari produk, iklan juga proses pembayaran langsung di aplikasi *Instagram*.

7) *Story*

Fitur ini berupa unggahan video atau foto dengan durasi maksimal 15 detik per satu *story*. Unggahan ini bersifat sementara yang akan menghilang dalam jangka waktu 1 x 24 jam. Melalui fitur ini pengguna juga dapat mengetahui berapa dan siapa saja yang melihat unggahan *story* nya. tentunya kita juga dapat melihat *story* dari pengguna lain yang di ikuti. dengan fitur ini juga pengguna lain dapat memberikan komentar terhadap unggahan tersebut dan nantinya akan langsung diarahkan pada laman *direct message*.

8) *Direct message*

Direct message adalah fitur yang memungkinkan pengguna bertukar pesan layaknya dalam sebuah *roomchat*. Pengguna dapat berinteraksi dan berkiriman pesan

⁹⁵ Jordy Gunawan, "Instagram Reels Dan Manfaatnya Yang Perlu Anda Tahu," diakses 16 Juni 2021, <https://meson-digital.com/blog/social-media-/feature-instagram-reels/amp/>.

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.

melalui sebuah percakapan yang bersifat pribadi, pengguna juga dapat mengirimkan video, foto maupun rekaman suara, juga dilengkapi dengan stiker dan juga *emoticon*. Cara penggunaannya cukup mudah, klik logo kilat/petir di pojok kanan atas lalu cari nama pengguna yang ingin dikirim pesan.

9) *News feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh *Instagram*. Aktivitas yang dimaksud adalah pemberitahuan bila ada pengguna lain yang mem-*follow* atau menyukai unggahan yang dibuat oleh pengguna.

Selanjutnya ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna pada aplikasi *Instagram* yaitu:

1) *Follow*

Follow merupakan fitur mengikuti pengguna satu dengan pengguna lain. Manfaat yang didapat dari fitur ini adalah pengguna dapat mengetahui aktivitas terbaru dari pengguna lain yang mereka ikuti.

2) *Like*

Like adalah fitur dimana pengguna dapat memberikan atau menyukai gambar maupun video yang diunggah oleh pengguna lain di *Instagram* dengan cara mengetuk dua kali ikon *love* pada bawah bagian kiri konten yang diunggah oleh pengguna lain

3) *Komentar*

Tidak berbeda jauh dengan fitur *like*, pengguna *Instagram* dapat memberikan komentar pandangan atau apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain melalui kolom komentar, dengan cara mengetuk satu kali ikon balon di bawah kiri postingan pengguna.

4) *Mentions*

Mentions adalah fitur menambahkan atau mengikutsertakan pengguna lain dalam berkomentar. Cara ini dilakukan dengan mengetik tanda @ atau *arroba* pada kolom komentar diikuti dengan menambahkan *username* dari pengguna lain yang diinginkan.

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.

f. Influencer

Dalam bermedia sosial saat ini kita mengenal istilah *influencer*. fenomena *influencer* adalah jenis iklan ataupun *endorsement* yang dilakukan oleh pihak ketiga yang dapat membentuk sikap dan pandangan *audience*. *Influencer* ini mendapatkan popularitasnya dari partisipan yang aktif dalam berbagai media sosial dan jaringan lainnya seperti *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram*. *Influencer* ini biasanya memiliki karakteristik yang menonjol dan menarik *audiens*, karakteristik tersebut berupa kecerdasan verbal, ambisius dan produktif⁹⁶

Influencer merupakan seseorang yang memiliki penggemar, fans atau pengikut dan orang-orang yang memiliki kepercayaan terhadap *influencer* tersebut berkaitan dengan industri yang digeluti dan *brand* yang mereka geluti. Tentunya *influencer* memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang. Ucapan serta tingkah laku mereka biasanya dijadikan panutan oleh pengikutnya.⁹⁷

Influencer memengaruhi pengikut nya melalui konten yang mereka kembangkan yang menarik *audiens* untuk mengikuti serta mengenal tokoh tersebut lebih jauh. *Influencer* dalam dunia sosial media mempunyai beberapa klasifikasi:⁹⁸

1) Nanoinfluencer

NanoInfluencer merupakan *influencer* yang memiliki pengikut di media sosialnya antara 1.000 hingga 10.000 yang memiliki jumlah *audiens* yang cukup kecil dan khusus akan tetapi sangat menarik karena pengikut terkecil dari semua tingkatan *influencer*. Klasifikasi ini didasarkan pada jumlah total *follower* di *Instagram* dan memiliki ciri khas kedekatan yang baik dengan para *followers* nya. *Nanoinfluencer* mempunyai 6 kali keterlibatan *influencer* karena *followers* mereka nyata dan bukan dari tambahan pengikut seperti dari mesin/*bot*. Salah satu keistimewaan dari *nanoinfluencer* adalah mereka mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Microinfluencer

Freberg K. McGaughey, K. Freberg L. A Graham K, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality* (Public Relations review, 2011).

Assyari Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?" *ARISTO* 8, no. 2 (31 Mei 2020): 406, <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.

Abdullah.

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.

Kedudukan selanjutnya disebut dengan *Microinfluencer*. *Influencer* dengan kedudukan ini memiliki pengikut mulai dari 10.000 hingga 50.000 di akun *Instagram*. Keterikatan atau yang biasa disebut dengan *engagement* dari *microinfluencer* ini ada pada sekitar 10 hingga 25 persen. Melalui tingginya keterikatan yang dihasilkan oleh *microinfluencer* sangat menarik perhatian *brand* dalam merencanakan sebuah kerja sama.

3) *Mid-Tierinfluencer*

Selanjutnya *influencer* dengan pengikut sosial media 50.000 hingga 500.000 disebut dengan *Mid-Tierinfluencer*. Keterikatan atau *engagement* pada *Mid-Tierinfluencer* ini hampir sama dengan *Microinfluencer* yaitu sekitar 5 hingga 25 persen pada setiap unggahannya

4) *Macroinfluencer*

Macroinfluencer merupakan *influencer* dengan pengikut mulai dari 500.000 hingga 1.000.000 pengguna. Biasanya seorang *Macroinfluencer* memiliki tatanan yang terencana dalam unggahan dan *feed Instagram* nya. Memiliki ketekunan dalam suatu bidang profesi seperti *fashion*, *travel*, otomotif, maupun kecantikan. *Engagement* yang didapat dari *macroinfluencer* dapat dibilang cukup rendah jika dibandingkan dengan *mid-tierinfluencer* yaitu sekitar 5 hingga 10 persen saja per unggahan. Namun jika dibandingkan dengan *microinfluencer*, *macroinfluencer* memiliki jangkauan yang lebih luas yaitu 10 kali lipat lebih tinggi dibanding *microinfluencer*.

5) *Megainfluencer*

Selanjutnya dalam tingkatan tertinggi ada yang disebut dengan *megainfluencer*. *Influencer* dalam tingkatan ini memiliki lebih dari 1 juta pengikut atau *followers*. *Megainfluencer* dianggap sebagai selebriti media sosial atau selebgram. Akan tetapi *engagement* yang dimiliki oleh *megainfluencer* hanya mencapai 2 hingga 5 persen saja. kelebihan terdapat pada keterikatan dan interaksi *influencer* dengan fans nya, *influencer* pada kategori ini lebih memiliki hubungan interaksi yang baik kepada penggunanya, tentunya interaksi yang dilakukan lebih banyak jika dibandingkan dengan tingkatan lainnya.

4. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand atau merek adalah segala bentuk yang berhubungan dengan suatu perusahaan atau organisasi seperti nama, istilah, tanda, *symbol*, atau desain yang menggambarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan/organisasi.

Sedangkan *brand Image* atau citra merek adalah persepsi yang tergambar dibenak publik atau konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu serta informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. *brand Image* sangat berkaitan erat dengan sikap dan keyakinan publik atau konsumen terhadap suatu merek⁹⁹

Citra atau *image* merupakan kesan, perasaan dan gambaran yang diberikan publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Kesan tersebut merupakan kesan yang disengaja diciptakan dari objek orang atau organisasi yang bersangkutan¹⁰⁰

Citra atau *image* dapat dibangun dalam waktu yang cukup singkat. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki imagenya masing-masing dari berbagai pandangan yang diberikan publik. Mereka juga memiliki strategi dalam mempertahankan *image* perusahaannya. Melalui komunikasi yang baik dengan publik, suatu organisasi atau perusahaan dapat bertahan dengan *image* yang baik.

Citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan ide serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh *image* merek tersebut.¹⁰¹

Dunia ini dibangun di atas *image*, dengan artian bahwa siapa yang mampu bertahan dengan *image* positif maka dia yang akan berkuasa. Realitas merupakan gambaran dari apa yang benar-benar terjadi di dunia nyata. Manusia hidup dibalik bayang-bayang yang ia ciptakan sendiri, dalam artian pencitraan dan kepribadian nyata bisa saja sangat berbeda jauh¹⁰²

Misrayanti Saleh, Siti Haerani, dan Andi Reni, "Pengaruh @Kimiafarma_pku Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar" 1, no. 2 (2019): 16.

Ardianto, *Handbook of Public Relations: Penghantar Komperhensif*.

kotler p, *manajemen pemasaran*, 9 ed. (jakarta: prenhllindo, 20002).

Putra Dedi, *Komunikasi CSR Politik, Membangun Reputasi Etika Dan Estetika PR Politik* (Jakarta: Kencana, 2015).

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.

Image atau citra dalam dunia *Public Relations* dapat diartikan sebagai suatu usaha organisasi atau perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari pandangan atau persepsi publik yang di bentuk dengan strategi manajemen *Public Relations*. Hal ini dilakukan juga agar publik mendukung segala langkah dan kebijakan perusahaan atau organisasi, maka dari itu citra atau *image* di tanamkan kepada publik dalam membangun kedekatan dan menjalin hubungan juga berpihak pada organisasi¹⁰³

Brand Image adalah kepercayaan tentang suatu pandangan konsumen yang digambarkan melalui sebuah *brand* karena *brand* tumbuh didalam benak konsumen. Oleh karena itu *brand* yang memiliki kualitas lebih unggul maka akan dengan mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.¹⁰⁴

Brand Image adalah bentuk pandangan yang bertahan lama yang dibentuk melalui pengalaman dan bersifat konsisten. Maka dari itu *brand Image* merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Biasanya perusahaan yang memiliki *brand Image* yang bagus maka ia akan sangat mudah untuk kembali mendapatkan kepercayaan konsumennya, karena konsumennya sudah yakin dan percaya bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan itu memiliki kelebihan tersendiri

Brand Image merupakan representasi dari persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi atau pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *brand Image* berhubungan dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah mengenal suatu produk maka lebih berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian lagi¹⁰⁵

Sedikit membahas lagi mengenai definisi *brand Image*, Kotler lagi lagi memberikan pandangannya mengenai *brand Image*, menurutnya *brand Image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, maka sifat konsumen atau publik sangat ditentukan oleh *brand Image* itu sendiri¹⁰⁶

Terdapat banyak sekali perbedaan pendapat diantara para ilmuwan mengenai definisi dari *brand Image*, perbedaan pendapat

¹⁰³ Rusmulyadi Susanne, "Konstruksi Citra Komunitas Islam Marjinal Dalam Press Release," *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*, T.T.

¹⁰⁴ Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, 9 Ed. (Jakarta: Prenhllindo, 2002).

¹⁰⁵ Setiadi N.J, *Perilaku Konsumen ;Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenda Media, 2003).

¹⁰⁶ N.J.

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.

ini terjadi berdasarkan pandangan yang dibangun di benak konsumen. Berikut beberapa pengertian *brand Image* dari beberapa sumber ;

- 1) *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001)
- 2) *Brand Image* merupakan kumpulan persepsi mengenai sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
- 3) *Brand Image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” hal ini berarti *brand Image* adalah suatu persepsi mengenai merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998)
- 4) “*Brand association is anything linked in memory to a brand*” yang artinya adalah asosiasi merek adalah sesuatu yang sangat berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991)

b. Faktor- Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor awal terbentuknya *brand Image* adalah faktor lingkungan dan personal, karena faktor ini sangat memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan adalah faktor yang dapat memengaruhi atribut teknik yang ada disuatu produk, dimana faktor ini dapat di kontrol oleh produsen. Faktor personal merupakan kesiapan mental konsumen dalam proses persepsi, pengalaman serta motivasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand Image adalah segala bentuk informasi yang didapat mengenai sebuah produk maupun jasa. Informasi ini didapatkan dari berbagai cara antara lain melalui pengalaman konsumen secara langsung serta citra yang dibentuk oleh perusahaan melalui media komunikasi seperti iklan, promosi, kegiatan *Public Relations*, identitas perusahaan seperti logo, performa pelayanan dan lain sebagainya.

Ada beberapa faktor yang membentuk *brand Image*.¹⁰⁷

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.

- 1) Kualitas dan mutu sangat berkaitan dengan kualitas produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan suatu merek
- 2) Dapat diandalkan dan dipercaya, berkaitan dengan pendapat atau pandangan yang dibentuk oleh persepsi masyarakat atau konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan
- 3) Kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan fungsi dari produk atau jasa yang dapat bernilai guna oleh konsumen
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan bagaimana produsen melayani konsumennya
- 5) Resiko yang berhubungan dengan besar kecilnya akibat juga untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga yang berhubungan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk yang tentunya mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk itu.

c. Unsur *Brand*

Brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah rancangan atau kombinasi dari keseluruhan yang dapat mengidentifikasi suatu barang atau jasa maupun suatu kelompok penjual dan untuk membedakan suatu barang atau jasa pesaing.¹⁰⁸

Bagi suatu perusahaan, merek tidak hanya berperan sebagai *corporate identity*, namun dapat membantu meningkatkan *brand Image* atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek tertentu yang luar biasa jika digarap dengan baik¹⁰⁹.

Merek adalah suatu pernyataan mengenai siapa (*identity*), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa merek tersebut pantas untuk di pilih (keistimewaan). *brand* merupakan suatu reputasi, tentunya merek yang mempunyai reputasi yang baik adalah merek yang menjanjikan sehingga

Pertama Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Pemasara Produk dan Merek (Planning & Strategy)*,
V. Penerbit Qiara Media, (2019).
Anang Firmansyah, S.E., M.M

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.

konsumen memberikan kepercayaannya dan memilih merek tersebut.¹¹⁰

1) Unsur Merek

Tentunya unsur terpenting dalam suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun *brand* tidak cukup bila hanya di dukung dengan berupa lambang maupun simbol identitas yang dapat dilihat dengan mata, yang konsisten dan sistematis diterpkan di berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*.

Unsur- unsur merek adalah sebagai berikut:¹¹¹

- a) Nama merek
- b) Logo, logotype, monogram, bendera
- c) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain bangunan, desain seragam, maupun desain kendaraan
- d) Juru bicara: pesohor, tokoh perusahaan, tokoh pendiri, tokoh ciptaan, mascot.
- e) Kata-kata: akronim, nama panggilan, tag line, slogan, jingle.
- f) Suara: lagu, icon/nada, lagu tematik

2) Jenis Merek

Dalam hal ini merek atau *brand* memiliki beberapa jenis yaitu:¹¹²

- a) *Product brand*, *branding* produk adalah hal yang sangat umum. Merek yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut diantara produk pesaing lainnya.
- b) *Personal brand*, *personal branding* adalah alat pemasaran yang paling terkenal dikalangan publik figure sehingga mereka memiliki citra tersendiri di mata masyarakat.
- c) *Corporate brand*, *branding* perusahaan dilakukan karena sangat penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek Perusahaan tersebut, mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

Marty Neumeier, *The @Kimiafarma_pku Gap* (New York: New Riders Publishing, .).

Pemasara Produk dan Merek (Planning & Strategy).

[CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

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.

d. Dimensi *Brand Image*

Brand Image yang memiliki citra positif dapat diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi¹¹³

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan dari asosiasi merek memberikan kepercayaan serta keyakinan terhadap konsumen mengenai atribut serta manfaat yang didapatkan oleh suatu merek dimana dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, berdasarkan hal ini akan terbentuk sikap yang positif pula terhadap merek tersebut.

Keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari suatu merek menghadirkan harapan yang diusahakan oleh konsumen untuk dapat dipenuhi melalui manfaat dari produk atau merek yang mereka beli.

Pada dasarnya keunggulan merek didapat pada kinerja serta manfaat dari produk yang dihasilkan atau berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan merek lain dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut, apakah susah atau mudah. yang terakhir adalah nama perusahaan yang di anggap baik juga mampu memberikan dukungan terhadap merek tersebut

2) Kekuatan asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada informasi yang ada didalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola hingga menjadi pandangan konsumen terhadap *brand Image* tersebut. Ketika konsumen memikirkan dan menguraikan informasi yang mereka dapat maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat terhadap ingatan konsumen. Tentunya konsumen melihat sesuatu melalui objek stimulus dengan sensasi-sensasi yang dirasakan oleh kelima indra yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun walaupun memiliki indera yang sama, setiap manusia memiliki kuasa sendiri terhadap bagaimana mereka mengatur data sensoris tersebut. Pandangan atau persepsi tergantung pada stimulasi fisik, lingkungan sekitar maupun keadaan individu tersebut.

keller K.L, *Conceptualizing, measuring and managing customer-based*
©Kimiajurnal_pku equity (Journal of marketing, 1993).

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) Keunikan Dari Sosiasi Merek

Tentunya faktor yang terpenting dalam menanamkan *image* yang baik dimata konsumen adalah memiliki keunikan yang menarik terhadap suatu *brand*. Merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut sulit untuk di tiru dan diikuti oleh pesaing. Melalui keunikan tersebut akan menjadi identitas suatu merek yang membedakan merek tersebut dengan merek lain.

Merek hendaknya dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau memberi produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui merek diharapkan mampu menimbulkan kesan yang baik dimata konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

Terdapat tiga tipe indikator dari *brand Image*, antara lain:¹¹⁴

1) *Attribure brands*

Attribute brand merupakan Sebuah *brand* yang mampu mempromosikan serta mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional pada suatu produk kepada konsumennya. Karena sangat jarang konsumen untuk menilai suatu kualitas dan fitur secara detail atas begitu banyaknya tipe produk sehingga mereka cenderung lebih memilih merek-merek yang di gambarkan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational brands*

Merek yang memberitahukan serta menyampaikan pandangan tentang tipe konsumen yang membeli produk mereka. Citra yang dibangun pada merek ini tidak banyak menjelaskan mengenai produknya, namun lebih banyak berkatan dengan gaya hidup yang di inginkan. Melalui citra tersebut maka akan muncul keyakinan dlam benak konsumen bahwa dengan mempunyai merek tersebut akan terciptanya suatu asosiasi yang kuat diantara dirinya dengan suatu kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini berupa status, pengakuan sosial serta identitas yang jauh lebih penting daripada nilai fungsional suatu produk.

3) *Experience brands*

Merek yang menyampaikan citra atau pandangan asosiasi serta emosi antara suatu merek dan konsumen secara individual.

¹¹⁴ Aaker D.A, *Managing @Kimiafarma_pku Equity : Capitalizing On The Value Of A @Kimiafarma_pku Name* (New York: Free Press, 1991).

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.

Tipe ini memiliki citra melebihi suatu sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan keseragaman filosofi antara merek dan konsumen.

e. **Manfaat *brand Image* Bagi Perusahaan**

Brand image yang dibangun merupakan aset bagi setiap perusahaan karena *brand Image* dianggap memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, maka peran *brand Image* dalam organisasi ialah.¹¹⁵

- 1) Citra menceritakan tentang harapan dari tujuan perusahaan atau organisasi. Membangun citra dilakukan dengan banyak cara seperti iklan, kampanye, penjualan dari mulut ke mulut maupun penjualan pribadi. Dengan adanya *brand Image* memudahkan perusahaan dalam mengembangkan perusahaan juga produk produknya, citra yang baik mendoktrin konsumennya untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama
- 2) Citra berguna menjadi tameng perusahaan bila mana suatu saat terjadi kesalahan kecil yang berdampak pada *image* perusahaan maka melalui citra yang positif memberikan perlindungan terhadap perusahaan.
- 3) Citra juga merupakan pengalaman dan harapan konsumen. Melalui pengalaman konsumen dalam penggunaan produk atau jasa dari produsen. Lalu peningkatan pelayanan dan kualitas produk, citra yang baik akan menjadi lebih baik lagi di mata konsumen
- 4) Citra mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam manajemen dimana citra yang jelas-jelas positif akan memberikan dampak yang sangat signifikan pada kualitas pekerjaanya.

Sedangkan manfaat dari *brand Image* yang baik dan kuat adalah.¹¹⁶

- 1) Perusahaan yang sedang berusaha memenangkan persaingan dengan kemampuannya dalam menyusun dan mempersiapkan strategi pemasaran yang baik untuk waktu jangka menengah dan panjang, yaitu *brand Image* yang positif agar dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan

Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bandung: Rosdakarya, 2002).

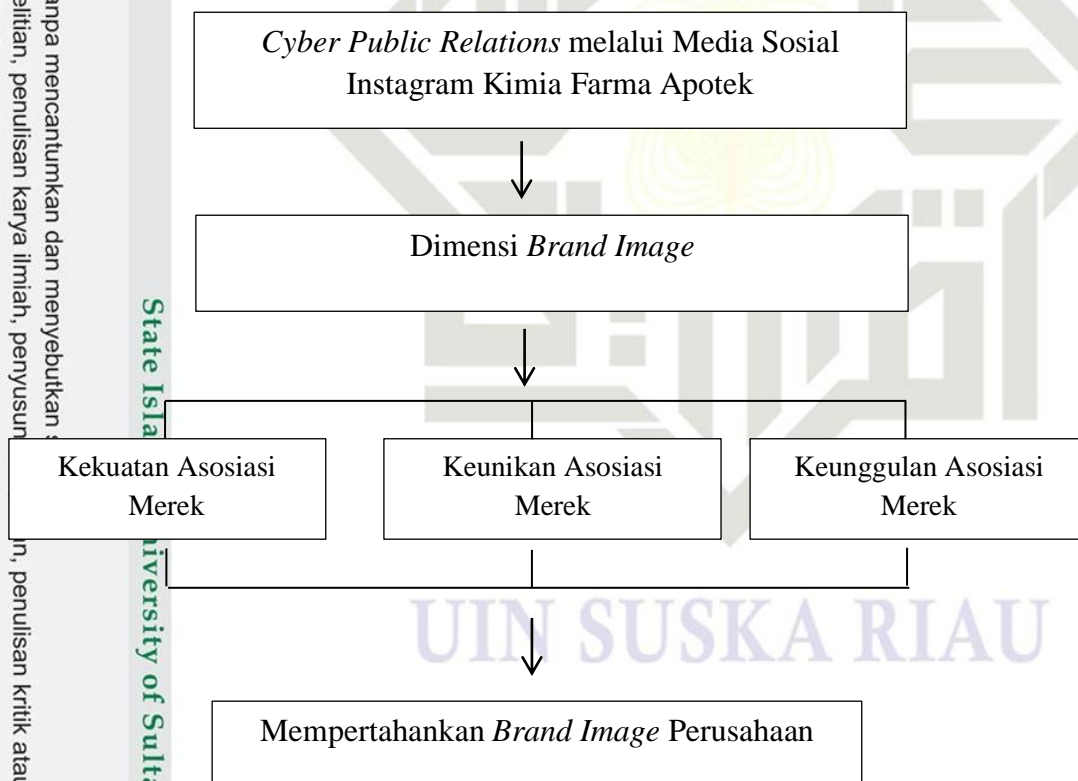
Priyansa Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan
 - 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.

- 2) Daya tahan terhadap kiris, karena *stakeholder* dan masyarakat dapat memanfaatkan dan memahami kesalahan yang dibuat oleh perusahaan karena adanya *brand Image* yang baik dan kuat
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif yang handal dalam bekerja di perusahaan yang meupakan aset yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional karena telah ada *brand Image* yang baik.

Kerangka Pemikiran

Figure 3 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti 2022

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini. Jenis pendekatan ini akan menghasilkan data berupa data deskriptif dengan kata kata penjelasan tertulis atau hasil wawancara dari narasumber yang diamati. Hasil penelitian ini kata kata untuk menggambarkan atau menjelaskan tentang hasil dari laporan data berupa wawancara, foto dan video yang berasal dari akun Instagram yang akan diteliti serta sumber-sumber resmi lainnya.

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam yang tidak memprioritaskan jumlah populasi dan sampel. Penelitian kualitatif deskriptif lebih berfokus pada masalah kedalam (kualitas) data bukan berdasarkan jumlah (kuantitas) dari data tersebut.¹¹⁷

Dalam penelitian kualitatif penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, contohnya seperti perilaku, motivasi, atau tindakan lainnya. Sedangkan secara deskriptif dalam bentuk kalimat dan kata kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah¹¹⁸

Maka berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan *Cyber Public Relations* akun Instagram @kimiafarma_pku dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Kimia Farma Apotek Pekanbaru dijalan Sudirman no.175 Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dan penelitian ini dilakukan mulai bulan November hingga Februari 2021 dan sangat memungkinkan akan adanya penambahan waktu.

C. Sumber data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber penelitian yaitu:

¹¹⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Pranada Media Group, 2006).

¹¹⁸ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Ualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013).



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.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber utama penelitian dilapangan. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam setiap penelitian. Maka data primer dari penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan informan yang telah ditetapkan peneliti yaitu Nurfaejri Utami, Rany Dwi Utami dan Tiara Dwi Namira sebagai Team Digital Channels di Kimia Farma Pekanbaru.

Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua dan merupakan data pelengkap dari data utama untuk menyempurnakan data sebelumnya. Maka data sekunder dalam penelitian ini adalah observasi yang dilakukan pada akun Instagram @kimiafarma_pku berupa foto dan vidio, juga referensi buku dan jurnal yang menjadi acuan penulisan dalam penelitian ini

D. Informan penelitian

Pada penelitian kualitatif tentunya tidak menggunakan istilah populasi maupun sampel. Akan tetapi populasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai wilayah yang terdiri atas obyek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya ,sedangkan sampel dari penelitian kualitatif adalah sebagian dari populasi tersebut.¹¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menggunakan informan penelitian dalam penelitian ini guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Informan di pilih penulis berdasarkan posisi jabatan informan yang berkaitan serta relevan dengan penelitian ini. Maka pada penelitian ini informan penelitiannya adalah:

Table 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Nurfajri Utami	Team Digital Channels
2	Rany Dwi Utami	Team Digital Channels
3	Tiara Dwi Namirah	Team Digital channels



E. Teknik Pengumpulan Data

© Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam serta observasi yang dilakukan terhadap objek penelitian

Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam adalah bagian dari teknik memperoleh informasi melalui kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber atau informan penelitian. Pertanyaan sebelumnya sudah disusun oleh peneliti mengenai topik penelitian dan ditanyakan langsung dengan pihak terkait. Wawancara kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dapat dipahami oleh individu yang selaras dengan topik yang akan diteliti, lalu dilanjutkan dengan eksplorasi isu.¹²⁰

Daftar pertanyaan yang telah disusun berdasarkan informasi awal yang diterima oleh peneliti, bisa jadi terdapat informasi baru yang akan memungkinkan muncul pertanyaan yang bebas dan mengalir. Pertanyaan yang akan di susun berhubungan dengan penerapan *Cyber Public Relations* pada akun Instagram milik Kimia Farma cabang Pekanbaru.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan melalui indra manusia seperti mata, telinga, indra penciuman, mulut serta kulit¹²¹ dalam penelitian ini penulis akan melakukan observasi pada akun Instagram @kimiafarma_pku sebagai akun resmi Kimia Farma cabang Pekanbaru.

F. Validasi Data

Untuk memastikan kebenaran data yang sudah diperoleh maka peneliti menggunakan teknik validasi data triangulasi sumber. Yaitu pengecekan keabsahan data yang telah didapatkan melalui membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi yang telah dilakukan. Triangulasi sumber merupakan proses untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data atau melakukan pengecekan ulang derajat kepercayaan informasi dan narasumber yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.¹²²

- 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.

2013).

¹²⁰ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Metode Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara,

¹²¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

¹²² Rosady, *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi.*



G. Teknik Analisis Data

© Teknik analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data kedalam pandangan yang lebih mudah untuk dibaca dan dipahami dengan tujuan untuk informasi yang disampaikan lebih jelas dan terhimpun. Teknik analisis data sendiri terdiri dari 4 tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.¹²³

Pengumpulan Data di Lapangan

Pengumpulan data merupakan proses mencari dan menggabungkan data data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak yang berkontribusi dalam pengelolaan akun *Instagram @kimiafarma_pku*.

Reduksi Data

Proses ini berupa pencatatan tertulis dilapangan berupa pemusatan perhatian serta penyederhanaan dari data kasar. Reduksi data penulisan akan membentuk suatu ringkasan dan gambaran, memfokuskan dan mempertegas bagian terpenting untuk dapat ditarik kesimpulan

Penyajian data

Penyajian data berupa informasi yang dibatasi serta dapat menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian data akan dilakukan dengan bentuk yang sederhana serta selektif sehingga mudah dipahami

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah hasil analisis data yang telah di kumpulkan dan diklasifikasi atau di saring sesuai kebutuhan penelitian. Penarikan kesimpulan berisi mengenai rangkuman penelitian dari awal hingga akhir yang dibuat seminimal mungkin yang dapat memberikan kemudahan bagi pembaca dalam menarik kesimpulan tanpa harus membaca semua halaman

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil PT. Kimia Farma Persero.Tbk

1. Sejarah PT.Kimia Farma Persero.Tbk

Kimia Farma merupakan perusahaan industri yang bergerak dibidang farmasi pertama di Indonesia. Kimia Farma awalnya didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1817 dengan nama NV Chemicalien Handle Rathkamp & co. Lalu berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan Republik Indonesia, Pemerintah Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhineka Kimia Farma pada tahun 1958. Perusahaan tersebut antara lain N.V Pharmaceutische Handel Sverening j.Van Gorkom&Co (Jakarta); N.V Chemicelien Handel Rathkamp &Co (Jakarta), N.V Bandungsche Kinine Fabriek (Bandung) dan N.V Jodium Onderneming Watoedakon (Mojokerto). Selanjutnya pada tanggal 16 Agustus 1971 badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas sehingga nama perusahaan pun diubah menjadi PT. Kimia Farma (Persero).¹²⁴

PT. Kimia Farma (Persero) mengubah kembali statusnya menjadi perusahaan publik, maka dari itu nama perusahaan ini pun ikut berubah menjadi PT. Kimia Farma (Persero) Tbk pada tanggal 4 Juli 2001. Bersamaan dengan itu, PT. Kimia Farma (Persero) Tbk telah dicatatkan namanya dalam Bursa Efek Jakarta serta Bursa Efek Surabaya (pada saat ini kedua bursa efek telah melakukan merger sehingga kini bernama Bursa Efek Indonesia). Pengalaman Kimia Farma sebagai perusahaan Perseroan selama puluhan tahun sehingga perusahaan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan yang terintegrasi di Indonesia. Perseroan kini telah dipandang kiprahnya dalam dunia farmasi, serta ikut membantu pengembangan dan pembangunan bangsa khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.¹²⁵

Saat ini Kimia Farma didukung oleh beberapa entitas baik sebagai bisnis Perseroan, antara lain yaitu PT.Kimia Farma Apotek yang berjalan dalam bidang usaha ritel farmasi serta layanan kesehatan, PR.

¹²⁴ PT. Kimia Farma Tbk, "Sejarah Kimia Farma," diakses 27 Desember 2021, https://kiniafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=252&lang=id.

¹²⁵ "Sejarah Kimia Farma"

- 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 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

Kimia Farma Trading & Distribution yang berjalan dalam bidang usaha distribusi dan perdagangan produk kesehatan, lalu PT.Sinkona Indonsia Lestari yang bergerak dalam bidang manufaktur dan pemasaran kina dan minyak atsiri beserta turunan produk yang dihasilkannya, dilanjutkan dengan PT.Kimia Farma Sungwun Pharmacopia yang merupakan perusahaan joint venture antara perseroan dengan Sungwun Pharmacopia Co.,Ltd yang bergerak dalam kegiatan manufaktur dan pemasaran bahan baku dan bahan aktif farmasi serta Kimia Farma Dawaa Co.,Ltd yang bergerak dalam usaha ritel dan distribusi farmasi di Arab Saudi.¹²⁶

Pada tahun 2019, Kimia Farma menambahkan lagi satu entitas anak yaitu PT. Phapros Tbk yang telah di akuisisi pada tanggal 27 Maret 2019. Perusahaan ini bergerak dibidang industri atau manufaktur dan pemasaran produk. Melalui PT Phapros Tbk diharapkan dapat memperkuat kinerja perseroan untuk dapat tumbuh dan berkelanjutan serta meningkatkan nilai bagi seluruh para pemangku kepentingan.¹²⁷

Selanjutnya berdasarkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusannya Nomor AHU-0017895.AH.01.02 tahun 2020 tanggal 26 Februari 2020 dan surat nomor AHU-AH.01.03-0115053 tanggal 28 Februari 2020 serta tertuang dalam Akta Isalah RUPSLB Nomor 18 tanggal 18 September 2019 terjadi perubahan nama perusahaan yang semula PT. Kimia Farma (Persero) Tbk menjadi PT.Kimia Farma Tbk yang efektif sejak tanggal 18 Februari 2020¹²⁸

Seperti yang telah di uraikan, Kimia Farma berdiri pada tanggal 16 Agustus 1971. Namun awal mula perseroan dimulai pada tahun 1817 dan 1959 hingga pada akhirnya Kimia Farma melakukan aksi Korporasi penawaran umum pedana sham atau *Initial public offering* dan merubah status badan hukumnya menjadi perusahaan terbuka (Tbk). Lalu pada tahun 2020 seiring bergabungnya Perseroan kedalam Holding BUMN Farmasi, nama perseroan di ubah kembali mnejadi “PT. Kimia Farma Tbk”¹²⁹

Pendirian PT. Kimia Farma Tbk adalah untuk menyediakan barang dan/jasa yang bermutu tinggi serta berdaya saing kuat khususnya dibidang industri farmasi, *healthcare*, kimia, biologi, alat kesehatan,

¹²⁶ “Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020” (Jakarta: PT. Kimia Farma Tbk, t.t.), diakses 27 Desember 2021.

¹²⁷ “Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020.”

¹²⁸ “Sejarah Kimia Farma.”

¹²⁹ “Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020.”



- 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.

makanan dan minuman serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.¹³⁰

Visi dan Misi PT.Kimia Farma Persero.Tbk

a. Visi

Menjadi perusahaan *healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan.¹³¹

b. Misi

- 1) Melakukan aktivitas usaha di bidang-bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, rifel farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi aset
- 2) Mengelola perusahaan secara *Good Coporate Governance* dan *Operational Excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.
- 3) Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan¹³²

3. Logo perusahaan PT.Kimia Farma Persero.Tbk

Gambar 1 Logo Perusahaan Kimia Farma.Tbk



Sumber: Kimiafarma.co.id

Gambar di atas merupakan logo dari Kimia Farma, Logo tersebut tentunya memiliki makna bagi perusahaan terkait,berikut penjelasan makna mengenai logo Kimia Farma :

- a. Simbol Semangat – Matahari memiliki makna memberikan cahaya dan semangat dari Kimia Farma dalam menjalankan

¹³⁰“Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020.”

¹³¹“Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020.”

¹³²“Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020.”



- 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 Saifuddin Kasim Riau

- komitmennya. Matahari memiliki makna memberikan cahaya kehidupan yang berarti optimis dalam menjalani kehidupan.
- b. Komitmen – Matahari selalu terbit dari timur dan tenggelam di barat secara teratur dan terus menerus memiliki makna adanya komitmen dan konsistensi dalam menjalankan segala tugas yang diemban oleh Kimia Farma dalam bidang farmasi dan kesehatan
 - c. Sumber Energi – Matahari sebagai sumber energi memiliki makna bahwa Kimia Farma adalah pelopor dan perintis di bidang farmasi di Indonesia yang memberikan energi bagi bisnis farmasi di Indonesia
 - d. Dinamis – Perjalanan matahari memiliki makna kedinamisan melalui cahaya yang berkesinambungan yang dipancarkan
 - e. Aplikasi Warna – Warna biru dan oranye dikombinasikan sedemikian rupa sehingga memberi kesan bersih, optimis, ramah dan dinamis. Unsur oranye yang menggambarkan cahaya matahari memberi kesan semangat dalam menjalani kehidupan
 - f. Jenis Huruf – Dirancang khusus untuk kebutuhan Kimia Farma disesuaikan dengan nilai dan *image* yang telah menjadi energi bagi Kimia Farma, karena Prinsip sebuah identitas harus berbeda dengan identitas yang telah ada.
 - g. Sifat Huruf
 - 1) Kokoh, memperlihatkan Kimia Farma sebagai perusahaan terbesar dalam bidang farmasi yang memiliki bisnis dari hulu hingga ke hilir dan merupakan perusahaan farmasi pertama yang dimiliki Indonesia
 - 2) *Italic* memperlihatkan kedinamisan dan optimisme Kimia Farma dalam menjalankan bisnis kesehatan
 - 3) Kecil dan Lengkung memperlihatkan keramahan Kimia Farma dalam melayani Konsumennya¹³³

B. Kimia Farma Apotek

PT. Kimia Farma Apotek memulai sejarahnya sejak dua abad silam yaitu tahun 1817 yang pada saat itu merupakan Perusahaan farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Hindia Belanda dengan nama *Chemicalien Handle Rathkamp & Co*. Pada awal kemerdekaan republik Indonesia *Chemicalien Handle Rathkamp & Co* di nasionalisasi pada tanggal 16 Agustus 1971 menjadi PT. (persero) Kimia Farma, perusahaan farmasi milik negara yang bergerak dalam bidang farmasi, distribusi dan apotek. Hingga tahun 2002, apotek merupakan salah satu kegiatan usaha

¹³³ “Striving For The Nation’s Health Resilience. Laporan Tahunan 2020.”



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.

PT. Kimia Farma (Persero) Tbk yang selanjutnya pada awal tahun 2003 di-*spin-off* menjadi PT. Kimia Farma Apotek.¹³⁴

PT. Kimia Farma Apotek resmi menjadi anak perusahaan PT. Kimia Farma Tbk sejak tanggal 4 Januari 2003. Pada saat ini PT. Kimia Farma Apotek telah bertransformasi menjadi perusahaan *Healthcare Provider Company*, yang artinya merupakan perusahaan jaringan layanan kesehatan terintegrasi dan terbesar di Indonesia, pada akhir tahun 2020 PT. Kimia Farma Apotek memiliki 1278 Apotek, 500 Klinik dan praktek dokter bersama, 75 Laboratorium Klinik dan 10 Optik dengan sebuah konsep *One Stop Health Care Solution* (OSHcS) dan visi menjadi perusahaan jaringan layanan kesehatan yang terkemuka dan mampu memberikan solusi kesehatan masyarakat di Indonesia.¹³⁵

Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan jaringan layanan kesehatan yang terkemuka dan mampu memberikan solusi kesehatan masyarakat di Indonesia.¹³⁶

b. Misi

Menghasilkan pertumbuhan nilai perusahaan melalui:

- 1) Jaringan layanan kesehatan yang terintegrasi meliputi jaringan apotek, klinik, laboratorium dan layanan kesehatan lainnya;
- 2) Saluran distribusi utama bagi produk sendiri maupun produk principal;
- 3) Sumber Daya Manusia yang memiliki kompetensi, komitmen dan integritas tinggi
- 4) Pengembangan bisnis waralab (*Francise*) dan peningkatan pendapatan lainnya (*fee-based income*)¹³⁷

2. Budaya Perusahaan (*Core Values*)

Setiap perusahaan tentunya memiliki nilai- nilai utama yang menjadi acuan bagi Sumber Daya Manusiannya. Maka dari itu berdasarkan Surat Edaran KBUMN No. SE-7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 mengenai Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, maka

¹³⁴ PT. Kimia Farma Apotek, "Kimia Farma Apotek Sejarah," diakses 27 Desember 2021, <https://kimiafarmaapotek.co.id/sejarah>.

¹³⁵ "Striving For The Nation's Health Resilience. Laporan Tahunan 2020."

¹³⁶ PT. Kimia Farma Apotek, "Kimia Farma Apotek Visi dan Misi," diakses 27 Desember 2021, <https://kimiafarmaapotek.co.id/visimis>.

¹³⁷ "Striving For The Nation's Health Resilience. Laporan Tahunan 2020."

perseroan menetapkan AKHLAK sebaga budaya kerja (*Core Values*) Kimia Farma Group yang menggantikan ICARE. AKHLAK diharapkan mampu menjadi identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung peningkatan kinerja secara berkelanjutan di setiap BUMN.

Adapun Akronim dari *Core Values* AKHLAK yaitu:

- a. Amanah – Memegang teguh kepercayaan yang diberikan dengan memenuhi janji serta komitmen, bertanggung jawab atas tugas, keputusan dan tindakan yang dilakukan serta berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.
- b. Kompeten – Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas dengan meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah, membantu orang lain belajar dan menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.
- c. Harmonis – Saling peduli dengan menghargai perbedaan melalui menghargai setiap orang apaptun latar belakangnya, suka menolong orang lain, membangun lingkungan kerja yang kondusif.
- d. Loyal – Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara dengan menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika
- e. Adaptif – terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan dengan cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik. Terus menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi dan bertindak proaktif.
- f. Kolaboratif – membangun kerjasama yang sinergis melalui memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah dan menggerakkan pemanfaatan sebagai sumber daya untuk tujuan bersama.¹³⁸

¹³⁸“Kimia Farma Apotek Visi dan Misi.”



Gambar 2 Budaya Perusahaan



Sumber: Kimiafarma.co.id

3. Logo PT. Kimia Farma Apotek`

Layaknya anak perusahaan pada umumnya, Logo dari PT.Kimia Farma Apotek tidak jauh berbeda dengan Logo induk perusahaannya yaitu PT.Kimia Farma Tbk, yang membedakan hanya letak kata “Apotek”, sehingga untuk makna dan arti dari logo tersebut tidak berbeda dengan logo induk perusahaan yang mana sudah penulis jelaskan dan jabarkan di atas.

Gambar 3 Logo Perusahaan Kimia Farma Apotek



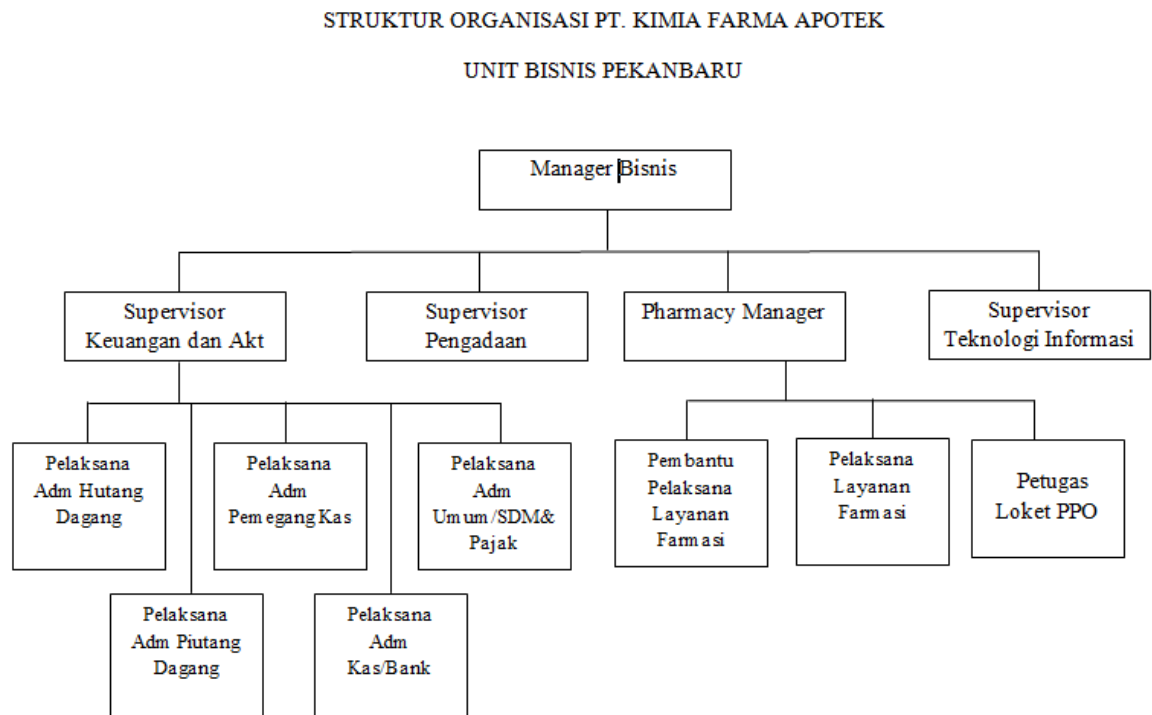
Sumber: Kimiafarmaapotek.co.id



- 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.

4. Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru

Figure 4 Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Apotek



Sumber: Kimiafarmaapotek.co.id

- Hak Cipta Dilinc
1. Dilarang me
 2. Dilarang mengumumk

© Hak cip

- Hak Cipta Dilinc
1. Dilarang me
 2. Dilarang mengumumk
- enyebutkan sumber:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Kimia Farma Apotek memilih Instagram sebagai media komunikasi karena Instagram dianggap sebagai media yang memiliki pengguna yang cukup banyak dan menjangkau semua kalangan. Dalam Instagram nya, Kimia Farma membagikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, edukasi kesehatan, dan hiburan berupa *Challenge*. Instagram juga membantu Kimia Farma Apotek untuk membangun komunikasi dua arah diantara perusahaan dengan konsumennya, hal ini dibuktikan dari banyaknya konsumen yang bertanya maupun complain mengenai produk/jasa melalui *Direct message*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @kimiafarma_pku menonjolkan dimensi *Brand Image* dalam postingannya yaitu Kekuatan asosiasi merek, Keunikan Asosiasi Merek dan Keunggulan Asosiasi merek. Dalam kekuatan asosiasi merek, Kimia Farma Apotek berinovasi untuk mengembangkan produk/jasanya dan senantiasa melakukan promosi,serta memberikan edukasi kesehatan. Selanjutnya keunggulan asosiasi merek dengan menonjolkan kualitas jasa maupun produk dengan memberikan informasi mengenai produk/jasa, informasi outlet cabang, serta mencantumkan logo sebagai upaya *branding*. Keunikan asosiasi merek di tunjukan melalui adanya penawaran jasa yang tidak dimiliki pesaing, seperti layanan Homecare dan konsultasi Apoteker online, serta adanya inovasi pasar digital melalui aplikasi Kimia Farma Mobile.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka peneliti akan memberikan masukan kepada pihak PT. Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru dan peneliti selanjutnya ;

Bagi PT. Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru

Diharapkan adanya profesi khusus yang memang kompeten dalam bidangnya untuk mengelola sosial media atau media cyber lainnya. Karena dalam hal ini informan hanya merangkap menjadi Team Digital Channel.

Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan ilmu dan referensi dalam bidang *Cyber Public Relations*.

- 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

- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?" *ARISTO* 8, no. 2 (31 Mei 2020): 406. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.
- Khang Firmansyah,S.E., M.M. *Pemasara Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pertama. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Pranur, Cindy Mutia. "Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)," 15 Oktober 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Pranur, Cindy mutia. "pengguna instagram di indonesia mayoritas perempuan," 29 Juni 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>.
- Prany Marlyna. "Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Citrs Produk Mineral Botanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru," 2020.
- Pradianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations: Penghantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Prifuddin, Muhammad Rizqi. "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial" 3 (2019): 19.
- Rasih, Wulan Mulya, Khoiruddin Muchtar, dan Yusuf Zaenal Abidin. "Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans" 3 (Februari 2020): 12.
- Retmoko, Bambang dwi. *instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta, 2012.
- Rizki Basit, Abdul, dan Tri Herni Rahmawati. "Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method." *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2 Januari 2018). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>.
- Roberkowski, george. *how to build a billion dollr app ; temukan rahasia dari para pengusaha aplikasi paling sukses didunia*. tanggerang: gemilang, 2016.
- Bob Julius, Onggo. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Koputindo, 2004.
- Carig E. Baskin, Otis W. *public Relations Tehe Profession and The Practice*. new York: Wm.C. Brown Publisher., 1998.

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



- Crisna Dwi Pujianti. "Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT.PERTAMINA (persero) Refinery Unit (RU) II dumai," 2020.
- Aaker, J. Aaker. *managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. new york: free press, 1991.
- Daniel Yadin. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- David, Aaker. *Managing Brand Equility: Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
- Dedi, Putra. *komunikasi CSR politik,membangun reputasi etika dan estetika PR politik*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Dewi, Irma Kusuma, dan Kiayati Yusriyah. "Cyber Public Relation Dalam Akun Instagram @Official.Antam Pt. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 8.
- Dkk, susane dida. *public relations and politic*. bandung: unpad press, 2017.
- Dwi dayanti, M.SI, liestaningsih. *Dimesni Historis Praktik Humas*, t.t.
- D., Gita Aprinta. "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta." *Jurnal The Messenger* 6, no. 1 (19 Januari 2016): 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>.
- Fauzi, ahmad. "diskursus pemikiran dan model pengembangan budaya organisasi noble industry dilembaga pendidikan islam." *studi islam madinah IAI Tabah*, 2016.
- F., schiffman leon. *costumer behavior*. 10 ed. New Jersey: Pearson educations, 2010.
- Gunawan: *metode penelitian kualitatif metode praktik*. Jakarta: PT. Bumi aksara, 2013.
- Gunawan, Jordy. "Instagram Reels Dan Manfaatnya Yang Perlu Anda Tahu,." Diakses 16 Juni 2021. <https://meson-digital.com/blog/social-media/feature-instagram-reels/amp/>.
- H.M, soesastro. "tha political economy of derefulations in indonesia." *ASIAN SURVEY* 29 (1989).
- Hunt, Grunig. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Publisher, Hillsade, 1992.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2004.



- juni, priyansa donni. *komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: pustaka setia, 2017.
- Kimia, Siti inayatul. "pemanfaatan instagram PT.Indosat,tbk dalam membangun customer engagemnt." *universitas Prof. dr. moestopo*, 2019.
- Keller, J. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1993.
- Briantono, rachmat. *teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: pranada media group, 2006.
- Kruckerberg, Newsom. *This Is PR: The Realities of Public Relations*. new york: Wadsworth Publishing Company, 1996.
- Mustadi, Suhandang. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: nuansa, 2004.
- Musuma, Kurniastuti. "Kegiatan Cyber Public Relations O Chanel TV dalam Mempromosikan Perusahaannya di Media Sosial Instagram," 2018, 7.
- Musumawati, frida. *dasar-dasar HUMAS*. Jakarta: Ghalia indonesia, 2002.
- Oranda, Robin. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning, 2006.
- M.A, Dahlan. *The State of Public Relations in Indonesia*. warta perhumas, 1978.
- Maya Retnasary, Iga Mauliga Mulitawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram." *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol, 4 No.1 (2020).
- McGaughey, K. Freberg L. A, Freberg K., Graham K. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public relations review, 2011.
- Meiriani, Arwinda Rossy. "Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Satpol Pp Kota Surabaya." *universitas airlangga*, 2019, 16.
- mike, bread. *manajemen departement public relations*. London: PT. Gelora Aksara Pratama, t.t.
- moleon, lexy. *metode penelitian ualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2013.
- Namirah, Tiara Dwi. Cyber Public Relations Akun Instagram @Kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan. Narasumber Merupakan Team Digital Channel PT.Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru, 11 Desember 2021.



Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing, t.t.

setiadi. *perilaku konsumen ;konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: prenda media, 2003.

Orta, Firsan. *Crisis Public Relations*. Rajagrafindo persada, 2011.

Wuadilla. “peran cyber public relations dalam pelayanan pelanggan PT.PLN (PERSERO0 wilayah sulselrabar.” *universitas islam negeri alauddin makassar*, 2017.

Oktaresiyanti, Selvi. “pengaruh feed pada instagram terhadap citra diri mahasiswa ilmu komunikais universitas islam negeri sultan syarif kasim riau,” 2019.

Donong, Efendy. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Donong, Effendy. *komunikasi teori dan praktel*. Bandung: PT. Remaja rosda karya, 2009.

kotler. *manajemen pemasaran*. 9 ed. jakarta: prenhllindo, 20002.

Permasih, Imas, dan Yusuf Zaenal Abidin. “Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat” 3 (2018): 22.

Pienrasmi, Hanindyalaila. “PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA OLEH PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DI YOGYAKARTA.” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (15 April 2015): 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>.

PT. Kimia Farma Apotek. “Kimia Farma Apotek Sejarah.” Diakses 27 Desember 2021. <https://kimiafarmaapotek.co.id/sejarah>.

———. “Kimia Farma Apotek Visi dan Misi.” Diakses 27 Desember 2021. <https://kimiafarmaapotek.co.id/visimis>.

PT. Kimia Farma Tbk. “Sejarah Kimia Farma.” Diakses 27 Desember 2021. https://kimiafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=252&lang=id.

Putra, Gusti Ngurah. “KONTEKS HISTORIS PRAKTEK HUMAS DI INDONESIA.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008): 13.

putri, kiki anugrah pratama. “cyber public relations (CPR) dalam meningkatkan citra kepolisian daerah jawa timur.” *universitas islam negeri sunan ampel*, 2019.

R, Nasrillah. *media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.



- 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.

Utami, Nurfajri. Cyber Public Relations Akun Instagram @Kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan. Narasumber Merupakan Team Digital Channel PT.Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru, 11 Desember 2021.

Utami, Rany Dwi. Cyber Public Relations Akun Instagram @Kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan. Narasumber Merupakan Team Digital Channel PT.Kimia Farma Apotek UB Pekanbaru, 11 Desember 2021.

Salamin, Abdul talib yurita. "Social Proof In Social Media Shopping; An Experimental Design Research,." *SHS web of conferences*, 2017.

Atri Indah Kumumastuti, Jovita Dwijayanti. "Hubungan Antara Cyber public relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16 (Juli 2018).

Julianty, Hamdan, S.R. "perilaku bermedia digital dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi di kalangan dosen unisma." *jurnal media tor* 10 (2017).

Sulfan, Gumilar G. "Penggunaan media massa dan internet sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 2 (2014).



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

© Hak cipta anil

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak yang berhak.
- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, dan penulisan karya ilmiah.
- b. Pengutipan tidak boleh menimbulkan kerugian bagi pihak yang berhak.
- 2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya untuk tujuan komersial.

DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan informan Tiara Dwi Namirah dan Rany Dwi Utami



Wawancara dengan Informan Nurfajri Utami



arif Kasim Riau
ian suatu masalah.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
Staf Kesiswaan
Kampus Riau

PEDOMAN WAWANCARA CYBER PUBLIC RELATIONS AKUN INSTAGRAM @KIMIAFARMA_PKU DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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.
3. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apa itu Team Digital Channel dan apa tugas dari Team Digital Channel?
2. Apa alasan Kimia Farma memilih Instagram sebagai media komunikasi?
3. Selain Instagram, media apa saja yang digunakan Kimia Farma sebagai media komunikasi?
4. Bagaimana strategi Kimia Farma dalam memperkenalkan media komunikasi yang ada? Khususnya Instagram?
5. Apakah Instagram sangat membantu Kimia Farma dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen?
6. Bagaimana respon konsumen terhadap keberadaan Instagram Kimia Farma sebagai media komunikasi?
7. *Image* seperti apa yang ingin Kimia Farma bangun melalui media sosial Instagram?
8. Bagaimana Kimia Farma mengelola *brand Image* perusahaan? Apa saja yang dilakukan?
9. Bagaimana strategi Kimia Farma menanamkan *brand Image* yang positif terhadap konsumen melalui konten Instagram?
10. Bagaimana strategi Kimia Farma dalam menghadapi isu negatif mengenai citra perusahaan maupun citra produk melalui media Instagram?
11. Bagaimana manajemen pengelolaan Instagram resmi milik Kimia Farma?
12. Informasi apa saja yang Kimia Farma bagikan melalui Instagram @kimiafarma_pku?
13. Bagaimana Kimia Farma memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram?
14. Bagaimana proses terbentuknya konten tersebut? Dan dari manakah sumber postingan itu berasal?
15. Konten apa saja yang dapat di posting di Instagram @kimiafarma_pku?
16. Apakah ada jadwal khusus untuk memposting konten?
17. Apakah Kimia Farma mencantumkan identitas perusahaan disetiap postingannya? Dimana identitas tersebut di tempatkan? (warna, logo, slogan, dll)
18. Siapa yang bertanggungjawab atas pengelolaan narasi (caption), foto, audio dan story?
19. Bagaimana bahasa yang digunakan Kimia Farma dalam menulis caption?

20. Kategori konten seperti apakah yang layak untuk di posting dalam fitur story?
 21. Bagaimana pengelolaan kolom komentar dan *direct message*?
 22. Apakah kimia farma merespon pertanyaan maupun keluhan konsumen melalui Instagram ?
 23. Apakah kimia farma memberikan informasi harga dalam postingannya mengenai suatu produk?
 24. Apakah ada slogan khusus yang diberikan kimia farma pada setiap postingan/caption yang dibuat?
 25. Setelah melakukan riset, peneliti menemukan di beberapa postingan, kimia farma mencantumkan hastag #livingwelldigitaly. Bisa di jelaskan mengenai hastag tersebut?
 26. Apa tantangan dan kesulitan terbesar kimia farma dalam membangun maupun mempertahankan *brand Image* perusahaan?
- 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

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Penelitian

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.

Tujuan Penelitian	Cyber <i>Public Relations</i> Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan
Peneliti	Vira Risqita
Informan/Jabatan	1. Nurfajri Utami / Team Digital Channel 2. Rany Dwi Utami / Team Digital Channel 3. Tiara Dwi Namirah / Team Digital Channel
Metode Wawancara	Tatap Muka

Peneliti Informan	<p>1. Apa itu Team Digital Channel dan apa tugasnya?</p> <p>(Rany): kalo team digital channel ya kayak mana cara kita untuk mempromosikan, membranding kimia farma khususnya di Pekanbaru secara online. Kita regionalnya ada di Instagram, terus ada di whatsapp, terus ada di Youtube tapi kita gak aktif ya, Facebook kita ngga aktif, tiktok itu ga aktif juga. Tapi akunnya ada tapi gak aktif. Tujuannya satu sih untuk mempromosikan terus untuk branding sama selebihnya kita memudahkan konsultasi pasien dengan kimia farma secara online. Misalnya di dm instagram itu banyak yang nanya produk, atau nanya-nanya dimana PCR, dimana rapid test, misalnya dia butuh obat apa terus dia ngechat di dm instagram, nah isinya yang kayak gitu. Jadi kita juga untuk memudahkan komunikasi antara masyarakat dengan apotek.</p>
Peneliti Informan	<p>2. Apa alasan Kimia Farma memilih instagram sebagai media komunikasi?</p> <p>(Tiara): kalo alasannya pertama sih karena sekarang kan masyarakat banyaknya make instagram sebenarnya kita tu mau pake tiktok karena kan yang sekarangkan kebanyakan apalagi anak anak muda pake nya tiktok Cuma tiktok ternyata gak masuk ranah pasar kita, jadi kita lebih ke instagram aja yang masih umum. Lalu sebenarnya kita itu ada facebook, tapi kita belum terlalu jalan disitu apalagi Pekanbaru sendiri, mungkin di daerah-daerah lain facebook masih jalan, tapi kalo di Pekanbaru belum. Karena instagram masih booming lah walaupun masih menang tiktok ya, tapi tiktok bukan ranah untuk promosi ya.</p>
Peneliti Informan	<p>3. selain yang disebutkan kak rany, berarti ada aplikasi kimia farma mobile ya? Apakah itu termasuk team digital channel juga yang megang?</p>

© Hakscipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Peneliti	(Rany): Kalo itu dia nasional
<p>Peneliti Informan</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>4. bagaimana strategi kimia farma dalam memperkenalkan media komunikasi? Khususnya Instagram?</p> <p>(Rany): caranya memperkenalkan? Biasanya kita rutin untuk update konten dari team digital itu pasti rutin minimal seminggu sekali ada update, terus bikin konten yang menarik, misalnya kita dulu ada challenge, jadi vidio challenge itu kan dicari yang sifatnya hiburan tapi sekalian promosi, nah itu gunanya kita pernah waktu itu bikin kompetisi dan mengumpulkan sebanyak banyaknya likes. Jadi otomatis likers itu kan mengunjungi akun kita, dari situ kita mau dapat engagement supaya banyak orang yang tau ooh ternyata ada akun kimia farma Pekanbaru. Itu aja sih, rajin posting konten dan bikin promo promo menarik maupun challenge yang menarik.</p>
Peneliti Informan	<p>5. apakah instagram sangat membantu kimia farma dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen?</p> <p>(Tiara): membantu banget ya soalnya saya dulu kan pernah jadi admin @kimiafarma_pku ya, kebanyakan orang-orang itu nanya nya di instagram, mereka banyak dm, nanya-nanya obat jadi membantu mereka banget sih menurut ku, apalagi di instagram kita tu ada kontak-kontak per apotek kan, jadi mereka bisa aksesnya dari situ untuk tau kontak-kontak per apotek.</p> <p>6. Bagaimana respon konsumen terhadap keberadaan instagram @kimiafarma_pku ?</p> <p>(Tiara): baik, bagus.</p>
Peneliti Informan	<p>7. Image seperti apa yang ingin kimia farma bangun melalui media sosial instagram?</p> <p>(Rany): yang pasti yang pertama itu kami adalah pelayanan kesehatan yang lengkap, terus bisa menjangkau semua pasar dan gampang diakses sih. (Tiara): Pelayanannya yang ramah dan responsif. Dan apa namanya, ada apoteker yang standby, itu sih yang paling utama</p>
Peneliti Informan	<p>8. bagaimana kimia farma mengelola brand image perusahaan? Apakah melalui strategi-strategi yang kakak sebutkan sebelumnya?</p> <p>(Rany): iyaaa, bener. Karena konten yang di buat itupun kalo bisa berkaitan dengan pelayanan dan lain-lainnya.</p>
Peneliti	<p>9. Bagaimana kimia farma menghadapi isu negatif mengenai citra perusahaan maupun brand melalui media instagram?</p>



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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>Informasi Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Misalnya dalam kasus swab/pcr di medan waktu itu? (Rany): Klarifikasi, yang pertama kalo ada yang negatif, kan bukan kita yang bersalah, jadi ya kita minta maaf karena ya itu juga bagian dari kimia farma juga jadi kita bikin permintaan maaf, terus kita menjelaskan bahwa yang bermasalah itu oknum bukan kimia farma dalam garis besar, dan ya paling kita meningkatkan lagi sih pelayanan kita dan memastikan dan menjamin pelayanan tersebut. Kan untuk mengembalikan kepercayaan kustomer.</p>
<p>Peneliti Informasi</p>	<p>10. bagaimana manajemen pengelolaan instagram @kimiafarma_pku? (Tiara): kalo konten biasanya kita dari pusat, jadi disitu tu udah ada timelinenya dari team digital channel kantor pusat jadi nanti yang dicabang ngikutin aja, perminggu biasanya. (Rany): kecuali agenda agenda internal misalnya kita bikin konten, kayak gini misalnya di ska ni kan ga dari pusat, jadi bikin sendiri terus misalnya ada kegiatan apa yang bersifat internal, misalnya promo tapi Cuma ada di kimia farma aja, misalnya promo produk **** atau apa, itu ditempat lain ga ada, nah itu baru kita bikin konten sendiri. Tapi kalo secara umum memang dari nasional itu sudah membikin konten rutin jadi tugas kita dicabang itu ngerepost sama menyebarkan.</p>
<p>Peneliti Informasi</p>	<p>11. Informasi apa saja kah yang kimia farma bagikan melalui instagram @kimiafarma_pku ? (Tiara): Banyak, banyak banget. Informasi sebenarnya ga ini sih, kalo di instagram lebih ke promosi produk tapi kita kan gak melulu tentang promosi, pasti kustomer juga perlu edukasi, jadi juga kebanyakan ada juga edukasi tentang kesehatan. Walaupun nanti disitu diselipkan tentang promosi.</p>
<p>Peneliti Informasi</p>	<p>12. Bagaimana kimia farma memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram? Contohnya reels, apa yang bisa di posting melalui fitur reels? (Rany): Reels kayaknya kita udah pernah bikin tapi Cuma ngerepost dari akun orang lain, challenge dulu itu, nah itu pake reels, itu kayaknya reels pertama kimia farma, terus ig story pake, feeds pake, Cuma untuk fitur yang lain kayak instagram ads itu kita belum pake.</p>
<p>Peneliti Informasi</p>	<p>13. Apakah kimia farma mencantumkan identitas perusahaan disetiap postingannya? Dimana identitas tersebut di tempatkan? (Tiara): identitas logo cabang atau logo kimia farma umum?</p>



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

<p>Peneliti Informan</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>18. Apakah ada slogan khusus yang diberikan kimia farma pada setiap postingan/caption yang dibuat?</p> <p>(Tiara): biasanya sih lebih ke hastag UB Pekanbaru, lebih ke hastag.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>19. Setelah melakukan riset, peneliti menemukan di beberapa postingan, kimia farma mencantumkan hastag #livingwelldigitaly. Bisa di jelaskan mengenai hastag tersebut?</p> <p>(Rany) ; itu bukan kami yang bikin, itu lebih ke pusat.</p> <p>(Tiara): Iya itu dari pusat, itulah kenapa kita bilang ada caption itu dari pusat. Kalo hastag #livingwelldigitaly itu lebih ke slogan kimiafarma mobile.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>20. Apa tantangan dan kesulitan terbesar kimia farma dalam membangun maupun mempertahankan brand image perusahaan?</p> <p>(Rany): paling itu aja sih mnidset orang-orang terhadap kimia farma itu produknya mahal segala macam, padahal mereka Cuma mendengar belum merasakan pengalaman yang sebenarnya untuk dilayani di kimia farma, dan itu mungkin mereka pukul rata aja padahal sebenarnya, kenapa dia mahal karena ada pelayanan ekstra yang diberikan, itu sih paling tantangannya</p>
<p>Peneliti Informan</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>1. Apa itu Team Digital Channel dan apa tugas dari Team Digital Channel?</p> <p>(Utami): team yang kerjanya dibagian digital yang berfokus pada promosi digital atau kerja-kerja digital. Jadi kalo dari kantor pusatkan udah ada tu team digital channel kantor pusat nah kita melanjutkan pekerjaannya, kalau di apotik sih kalo saya kimia farma mobile karena itukan program kerja yang baru ya, kf mobile terus kita juga masuk promo-promo sosial media dan segala macamnya.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>2. Apa alasan Kimia Farma memilih Instagram sebagai media komunikasi?</p> <p>(Utami): karena instagram tingkat populasi penggunanya lebih banyak. Di instagram kan udh banyak, kalo ditiktok kan baru booming dah lama banget dari beberapa tahun lalu kan, hampir semua orang punya instagram, gatau sih berapa sekarang. Tapi kalo misalnya kita mau sasar orang dari semua kalangan banyaknya sih instagram, mau muda, tua, anak bayi pun punya</p>

<p>Peneliti Informan</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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>instagram sekarang walaupun bukan dia yang pegang.</p> <p>3. Bagaimana strategi Kimia Farma dalam memperkenalkan media komunikasi yang ada? Khususnya Instagram?</p> <p>(Utami): memperkenalkan instagram ke orang orang ya? Kemarin itu instagramnya agak stuck ya bu tiara, kemarin kita bikin challenge internal, tapi internalnya kita itu challenge nya di posting di ig terus minta tolong semua pegawai itu share jadi waktu itu udah naik followersnya, itu tu salah satu cara memperkenalkan jadi dari internal dulu diperkenalkan kekeluarga, keteman-temannya dulu baru keluar. Kalo sekarang, tiap hari udah naik sih followers nya walaupun tidak signifikan ya,karena orang-orang udah mulai butuh, misalnya mereka mau nanya produk, terus pasti mereka pasti follow dulu atau dia mau nanya antigen atau apa, jadi sekarang udah beda, jadi mereka dulu yang nyari follow, baru nanya. Biasanya dulu enggan,kita yang follow.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>4. Apakah Instagram sangat membantu kimia farma dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen?</p> <p>(Utami): harusnya terbantu si karena pasien-pasien yang tengah malam malas keluar misalnyakan sama aja kan kaya kita mau cari sesuatu pasti kita cari sosmednya dulu, nah instagram tu paling gampang dicari, kita tulis @kimiafarma aja udah munculkan, tapi tergantung adminnya sih fast respon gak jawabnya.</p>
<p>Peneliti Informan</p> <p>State Islamic University of Sultan</p>	<p>5. Image seperti apa yang ingin kimia farma bangun melalui media sosial Instagram?</p> <p>(Utami) ; kalo instagram itu yang pertama mau dijadikan sebagai media komuikasi, jadi pasien itu bisa nanya aja walaupun pasien ga bisa bedakan ya yang mana laboraturium yang mana apotek, misalnya yang penting dia nanya dulu. Kedua jadi top of mind jadi kalo misalnya pasien mau nanya pasien ga perlu keluar rumah ga perlu ke apotek pasien mau nanya ketersediaan obat, fungsinya apa di dm aja udah bisa kok. Kalaupun misalnya nanya tentang kfd, test antigen itukan kita gak melayani kan itu kan dilayani sama kimia farma diasgnostik, kita tetap bisa jawab pokoknya maunya orang misalnya mau nanya susah untuk keluar rumah bisa nanya disitu, kan ga semua orang tau nomor apotek.</p>
<p>Peneliti Informan</p> <p>Syarif Basim Riau</p>	<p>6. Bagaimana kimia farma mengelola brand image perusahaan? Apa saja yang dilakukan?</p> <p>(Utami): bagaimana ya? Kita itu kalo produk, ga ada yang khususnya. Kita tu di bawah gak mengelola Cuma meneruskan</p>

<p>Peneliti</p>	<p>yang dari atas, atas maunya yang ini yang itu kita Cuma melanjutkan aja (peneliti): berarti itu lebih ke pusat ya? (Utami): ehem</p>
<p>Informasi</p>	<p>7. Bagaimana strategi kimia farma dalam menghadapi isu negatif mengenai citra perusahaan maupun citra produk melalui media instagram?</p> <p>(Utami): kebanyakan sih kalo sekarang citra negatif ya, kayak misalnya semalam di BM Depok itu ada masalah, jadi dia itu posting, kitakan ada weekly posting gitu, hampir setiap hari ada postingan, postingannya itu berupa informasi kesehatan, ternyata ada ini, ada yang claim beritanya hoax, jadi itu langsung dari kantor pusatnya yang melakukan klarifikasi. Jadi sebenarnya kalo ada masalah-masalah isu negatif, bukan dicabangnya yang komen, yang dicabang biasanya meminta maaf dulu sebelumnya terus kita research gitu apa yang salah, kalo misalnya kita yang salah kita minta maaf dan kita klarifikasi apa yang benar gitu. Nah kalo misalnya kayak masalah kemarin di insgram yang kita di isukan nyebar hoax dan menyebarkan info kesehatan yang salah, itu dari pusat yang langsung klarifikasi, langsung buat postingan baru dan kita jelaskan sumbernya dari mana. Nah kalo selama ini di Pekanbaru, masalah isu-isu negatif itu Cuma dari kfd (kimia farma diasnostik) sih, mayoritas, jadi orang tu komplain pelayanannya buruk lah, ini nya itulah segala macaman. Nah kalo misalnya udah komplain apalagi ke instagram, kita jawab kita minta data dirinya, jadi sebelum dia lapor kepusat kan kita ada nomor customer service sama email customer service kan itu yang email kimiafarmacare kalo misalnya udah sampai ke pusat, biasanya kita yang dapat teguran dari kantor pusat. Sebelum itu terjadi misalnya kita minta data diri pasiennya dulu terus kita minta maaf, apa yang salah, siapa yang salah. Kita atau pasiennya yang salah harus tetap minta maaf, misalnya masalahnya banyak dari kdf sih, kalo gitu kami arahkan ke kdf, klarifikasinya dari mereka.</p>
<p>Peneliti</p> <p>Informasi</p>	<p>8. Bagaimana manajemen pengelolaan instagram resmi milik Kimia farma?</p> <p>(Utami): kalo instagram setiap postingan itu udah ada jadwalnya, kalo dari cabang sendiri kita udah bikin misalnya untuk 3 bulan kedepan hari besar apa aja, itu udah dibikinkan postingannya kan, postingan sama copywritingnya atau captionnya. Terus kalo dari kantor pusat tiap hari udah ada postingan wajib, jadi kalo misalnya di instagram @kimiafarma_pku satu hari ini ga ada posting berarti ga ada dari pusat, biasanya udah diseragamkan itu</p>



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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>seluruh indonesia ada postingan wajib, postingan promo, postingan info kesehatan terus dari cabang masing-masing itu bikin postingan hari-hari besar gitu. Jadi kalo misalnya postingan copywriting nya atau captionnya udah disediakan. Tinggal ininya ada, tinggal ditambah postingan tambahan yang dianggap perlu misal pas covid pas pppm kita infokan juga.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>9. Informasi apa saja yang kimia farma bagikan melalui instagram @kimiafarma_pku ?</p> <p>(Utami): paling banyak sih promo, terus info kesehatan, info kesehatannya itu apa namanya, tematik misalnya lagi pppm ya kita bahas tentang pppm. Misalnya kalo lagi covid banget kayak kemarin kita bahas info info tentang covid. Terus klo misalnya sekarang karena angka covid udah turun sekarang lebih fokus ke info kesehatan kayak vitamin apa yang cocok untuk sehari-hari, terus apa yang kemarin ini, oh iya varian baru covid. Kebanyakan fokusnya ke promo dan info kesehatan, kalupun misalnya ada setiap hari itu diselipkan kegiatan apa aja yang dilakukan di UB Pekanbaru, misalnya ada rapat kah, atau weekly meeting atau ada event itu bisa diselipin aja.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>10. Apakah kimia farma mencantumkan identitas perusahaan disetiap postingannya? Dimana identitas tersebut di tempatkan? (warna, logo, slogan, dll)</p> <p>(Utami): iya, wajib. Sebenarnya ga ada peraturan tertulis wajib ada logo tapi kita sebagai identitas paling sering kita cantumkan itu logo BUMN, kalo kita sebagai BUMN, terus logo kimia farma, terus logo apotek Pekanbaru karena hampir setiap postingan diseluruh indonesia diunit-unit bisnis itu mirip mirip semua, karena kan adabeberapa postingan dari pusat, yang membedakan iya tu, setiap unit bisnis cantumkan logo sebagai tanda kalo itu dari Pekanbaru, itu dari Cirebon, itu dari pekalongan, kayak gitu.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>11. Bagaimana bahasa yang digunakan kimia farma dalam menulis caption?</p> <p>(Utami): tergantung postingannya ya, kalau promo ya bikin sendiri, kalau copywritingnya itu ya bikin sendiri semuanya. Yang sama sebenarnya sih Cuma hastagnya menandakan itu postingan kimia farma Pekanbaru. Biasanya dari hastag.</p>
<p>Peneliti Informan</p>	<p>12. Kategori konten seperti apakah yang layak untuk di posting dalam fitur story?</p> <p>(Utami): oo distory ya, distory itu lebih ini ya karena dia 24 jam jadi dia lebih bebas, gak kayak di feed kan. Kalo di feed yaudahlah yang resmi misal info kesehatan atau apa gitu. Kalo di</p>

<p>story lebih banyak tambahannya, misalnya tambahan info meeting, weelky meeting, info kegiatan produk knowlegde, info apa ya, info produk juga ada disitu jadi postingan ada di instastory ada. Misal info new posting, kalo distory lebih bebas gitu karena Cuma 24 jam kan. Terus kalo satu hari tu bisa lebih dari 3 instastory kalau posting feed itu biasanya sehari itu satu aja.</p>
<p>13. Apakah kimia farma merespon pertanyaan maupun keluhan konsumen melalui instagram?</p> <p>(Utami): iya. (Peneliti): itu yang bertugas siapa? (Utami): disini adminnyaa ada dua, adminnya langsung yang balas walaupun engga langsung ya karena kan kita pekerjaan utamanya bukan admin, jadi kira merangkap jadi admin, jadi selowongnya aja dibalas tapi tidak lebih dari 2 atau 3 hari lah.</p>
<p>14. Setelah melakukan riset, peneliti menemukan di beberapa postingan, kimia farma mencantumkan hastag #livingwelldigitaly. Bisa di jelaskan mengenai hastag tersebut?</p> <p>(Utami): oo itu hastag yang mewakili jargon kimia farma mobile. Jadi kalo dipostingan ada logo kimia farma mobile atau kitalagi promo kimia farma mobile kebanyakan hastagnya pasti itu supaya kalo misalnya di instagram di kolom pencarian ya #livingwelldigitaly ya pasti itu mewakili jargonnya kimia farma mobile. Selain itu #dirumahaja itu juga termasuk kimia farma mobile jadi dia udah dipatenkan kalo itu jargonnya gitu. Diaplikasi nya pun juga ada #livingwelldigitaly.</p>
<p>15. Apa tantangan dan kesulitan terbesar kimia farma dalam membangun maupun mempertahankan brand image perusahaan?</p> <p>(Utami): apa ya, tantanganya sekarang karena kita gak terlalu fokus ke digital ya walaupun sebenarnya dari kantor pusat udah ada tim digital, terus disetiap unit bisnis udah ada. Tapi kalo diPekanbaru sendiri karena kita belum terlalu fokus kesitu terus adminnya juga merangkapkan, kita kerja utamanya di apotek tapi merangkap jadi sebenarnya kita berusaha untuk melayani setiap pertanyaan customer, untuk sekarang belum terlalu maksimal, apalagi citranya orang orang kalo nanya belum bisa langsung dijawab, belum fast respon gitu. Kalo ada admin khususnya mungkin bisa leboh gercep, bisa lebih melayani cutomer dengan baik apalagi di instagram kalo sekarang itu aja usahanya dulu, melayani pasien di digitaal, disosmed, lebih cepat. Tapi sedang di usahakan dibangun dibagian itu. (peneliti): Kimia farma gak pakai instagram bersponsor ya? (Utami) ; Enggak, belum.</p>