

**STRATEGI *CYBER-PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PARAHITA
DIAGNOSTIC CENTER (LABORATORIUM PARAHITA)**



Chiera Desta Winaranti

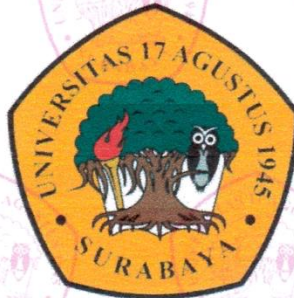
NBI: 1151900313

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2023**

**STRATEGI *CYBER-PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PARAHITA
DIAGNOSTIC CENTER (LABORATORIUM PARAHITA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Chiera Desta Winaranti

NBI: 1151900313

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

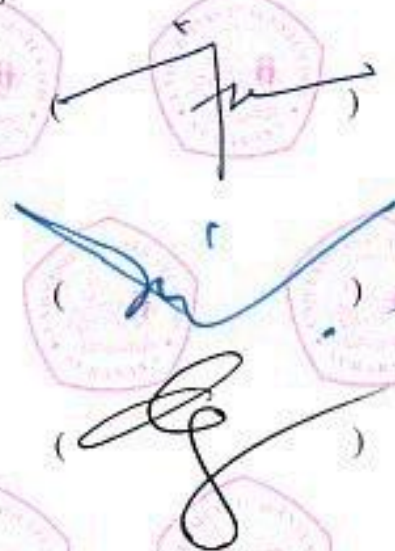
2023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Di pertahankan di depan sidang penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana :

Dewan Penguji

1. **Mohammad Insan**
Romadhan.S.I.Kom..M.Med.Kom
Ketua
2. **Drs. Widiatmo Ekoputro, MA**
Anggota
3. **Drs. Jupriono, M.Si**
Anggota



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Dr. Dri Ayu Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Chiera Desta Winaranti
NBI : 1151900313
Judul : Strategi *Cyber-Public Relations* Dalam Membentuk
Brand Image Pada Parahita Diagnostic Center
(Laboratorium Parahita)

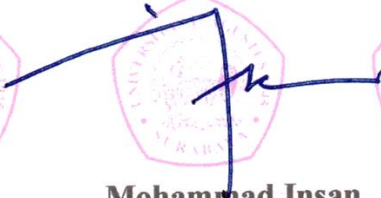
Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik

Surabaya,
Disetujui Oleh Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti,

M.P

NPP. 20120.87.0103


Mohammad Insan
Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom

NPP. 20150170741

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chiera Desta Winaranti
NBI : 1151900313
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi *Cyber-Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Pada Parahita Diagnostic Center (Laboratorium Parahita)

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 26 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan

Chiera Desta Winaranti
NBI. 1151900313



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45
SURABAYA TLP. 031 593 1800
(EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-
SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chiera Desta Winaranti
NBI : 1151900313
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), atas karya saya yang berjudul:

“Strategi *Cyber-Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Pada Parahita Diagnostic Center (Laboratorium Parahita)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Nonexclusive Royalty-Free Right**), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Chiera Desta Winaranti
NBI. 1151900313

ABSTRACT

Cyber public relations has become an innovation in the field of public relations due to technological developments. In the disruption era, cyber-PR is widely used by companies, especially in forming and building brand images. With unlimited access and a large variety of media, cyber-PR can provide many advantages for companies, especially in terms of operational costs which are relatively cheaper but still have a big impact for the audience. This study aims to explain and identify strategy of cyber-PR Parahita Diagnostic Center as a health company especially for build and increase a brand image. The study has been researched by using a descriptive qualitative paradigm. Research data were collect through interviews, observation, and documentation studies. The results of this study, is Parahita has been implemented 5 of the 6 cyber public relations activities and implementing 3 of the 5 typologies of impression management theory in the process of build and increase brand image through cyber public relations activities.

Keyword: *Cyber-PR, Brand Image, Impression Management, and Digital Media*

ABSTRAK

Cyber public relations menjadi sebuah inovasi perkembangan dari bidang *public relations* akibat adanya perkembangan teknologi. Di era disrupsi sekarang ini, *cyber-PR* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan terlebih dalam membentuk dan membangun *brand image*. Aksesnya yang tidak terbatas dan banyak variasi media, membuat *cyber-PR* dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan terlebih dari segi biaya operasional yang terhitung lebih murah namun tetap memiliki pengaruh yang besar pada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *cyber-PR* yang diterapkan oleh Parahita Diagnostic Center selaku perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dalam membangun dan membentuk *brand image*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dengan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa dalam menjalankan aktivitas *cyber public relations* Parahita menerapkan 5 dari 6 aktivitas *cyber public relations* dengan mengimplementasikan 3 dari 5 tipologi teori manajemen kesan dalam proses pembentukan *brand image* melalui aktivitas *cyber public relations*

Kata Kunci: *Cyber-PR*, *Brand Image*, Manajemen Kesan, dan Media Digital

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kehendak-Nya peneliti mampu menyelesaikan penelitian yang menjadi tugas akhir sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi *Cyber-Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Pada Parahita Diagnostic Center (Laboratorium Parahita)” secara lancar dan tepat pada waktunya

Selain menjadi tugas akhir, penelitian ini dikaji untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum terkait bagaimana *cyber-PR* memiliki kekuatan dalam membentuk sebuah *brand image* terlebih pada era digital seperti ini.

Tentunya tanpa adanya restu dan kehendari dari Tuhan Yang Maha Esa serta bantuan-bantuan dari orang sekitar, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Harapannya, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

Meskipun penelitian ini telah dikaji dengan secara mendalam, tentu penelitian ini tidak luput dari banyak kekurangan dan kesalahan. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan seperti penulisan tempat, nama, gelar, dan lain sebagainya.

Surabaya, 15 Juni 2023

Penulis,



Chiera Desta Winaranti

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menjalankan penelitian ini tentu bukan tanpa tantangan dan rintangan, akan selalu ada kendala-kendala dan hambatan yang dialami oleh peneliti selama proses penelitian. Meskipun penelitian ini diselimuti dengan berbagai macam tantangan dan rintangan, peneliti sangat bersyukur dan berterima kasih kepada banyak pihak yang sudah mau terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses kuliah mulai tahun pertama hingga tahun terakhir terutama pada saat proses pengerjaan tugas akhir berlangsung. Pihak-pihak tersebut di antaranya adalah:

1. Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan kehendaknya dalam memberikan kelancaran dalam segala urusan terutama selama proses pengerjaan tugas akhir.
2. Orang tua saya serta keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
3. Kepala program studi sekaligus menjadi dosen pembimbing I saya, Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom yang senantiasa selalu sabar dalam memberikan arahan dan membimbing mahasiswa-mahasiswanya dan memberikan arahan penuh selama proses pengerjaan tugas akhir.
4. Dosen pembimbing 2 yaitu Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM. yang juga sangat sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses pengerjaan tugas akhir.
5. Teman-teman seperjuangan saya yaitu Iga Aulia, Chyntia Rasya, Dicky Bagus, dan banyak teman lainnya yang telah bersama-sama berjuang dan menyelesaikan tugas akhir dengan tanpa pamrih dan tepat waktu
6. Teruntuk teman-teman HIMAKOTA Periode 2020 dan Kabinet Selaras 2021 yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga selama saya menjalankan studi di Ilmu Komunikasi Untag Surabaya.
7. Teman-teman staff Tellu Kopi yang telah menjadi wadah dan tempat yang bisa memberikan fasilitas pelayanan yang baik serta memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir.

8. Narasumber-narasumber yaitu Kanaka, Wina, Fikri, dan Aditya yang senantiasa mau meluangkan waktunya untuk diwawancarai untuk penelitian ini.
9. Teruntuk laptop saya yang sudah mau bertahan sejauh ini walau penuh keterbatasan dan memberikan dukungan penuh dalam membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri karena sudah berjuang untuk tetap berkomitmen dalam menyelesaikan studi walau pada saat yang bersamaan harus mengemban tanggung jawab lainnya di luar studi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Teori <i>Impression Management</i>	16
2.3 Landasan Konseptual	17
2.3.1 Public Relations	17
2.3.2 Cyber-Public Relations	19
2.3.3 Brand Image	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Sumber Data (Data Primer dan Data Sekunder)	28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	31
BAB IV.....	32
HASIL PENELITIAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.1 Profil dan Sejarah Parahita Diagnostic Center	33
4.1.2 Visi dan Misi Parahita Diagnostic Center.....	34
4.1.3 Logo Perusahaan Parahita Diagnostic Center.....	35
4.1.4 Struktur Organisasi Parahita Diagnostic Center	35
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	36
4.2.1 Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Parahita dalam Publikasi <i>Online</i>	38
4.2.2 Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Parahita dalam Iklan <i>Online</i>	48
4.2.3 Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Parahita dalam <i>Media Relations</i>	49
4.2.4 Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Parahita dalam Email	50
4.2.5 Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Parahita dalam Milis	50
4.2.6 <i>Brand image</i> yang Dibentuk Oleh Parahita Melalui Strategi <i>Cyber-PR</i>	52
BAB V	55
PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Rekomendasi.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan salah satu konten reels Gojek.....	2
Gambar 1.2 Alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet tahun 2022	3
Gambar 1.3 Salah satu konten Parahita yang digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak.....	5
Gambar 1.4 Tampilan <i>website</i> Parahita.....	6
Gambar 4.1 Kantor Pusat Parahita Diagnostic Center.....	33
Gambar 4.2 Logo Parahita	35
Gambar 4.3 Struktur Ogranisasi Pusat Parahita.....	36
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Dept. Marketing & Sales.....	36
Gambar 4.5 Salah satu interaksi story Instagram Parahita.....	39
Gambar 4.6 Interaksi melalui Feed Instagram.....	39
Gambar 4.7 Salah satu interaksi melalui Reels Instagram	40
Gambar 4.8 Tampilan profil Instagram Parahita	42
Gambar 4.9 Profil TikTok Parahita.....	44
Gambar 4.10 Cuplikan Konten TikTok @labparahita.....	44
Gambar 4.11 Profil Facebook Parahita.....	45
Gambar 4.12 Profil Youtube Parahita	46
Gambar 4.13 Publikasi <i>Online</i> Melalui <i>Website</i>	47
Gambar 4.14 Publikasi rilis kegiatan Parahita di media <i>online</i>	50
Gambar 4.15 Komunikasi Parahita melalui WhatsApp.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Kriteria Informan Utama.....	29
Tabel 3.2 Kriteria Informan Pendukung.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan.....	59
Lampiran 2. Scripting Wawancara.....	63
Lampiran 3. Dokumentasi.....	82
Lampiran 4. Lembar Perintah Revisi Penguji 1.....	83
Lampiran 5. Lembar Perintah Revisi Penguji 2.....	84
Lampiran 6. Lembar Perintah Revisi Penguji 3.....	85
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	86
Lampiran 8. Lembar Bimbingan.....	89

