



Kontribusi *Online Public Relations Tool* Dalam Kegiatan *Branding Image* pada UMKM di Kota Semarang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi

Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi

Penyusun

NAMA : Cahaya Mentari Sore

NIM : 14030112130054

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

NAMA : CAHAYA MENTARI SORE
NIM : 14030112130054
PROGRAM STUDI : SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

Kontribusi *Online Public Relations Tool* Dalam Kegiatan *Branding Image* pada UMKM di Kota Semarang

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademis yang berlaku. Demikian pernyataan yang telah saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan bila diperlukan.

Semarang,
Pembuat Pernyataan,

Cahaya Mentari Sore

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi: Kontribusi *Online Public Relations Tool* Dalam Kegiatan *Branding Image* pada UMKM di Kota Semarang

Nama : Cahaya Mentari Sore

NIM : 140301N12130054

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 29 Juli 2019

Dekan 1

Wakil Dekan 1

Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si (.....)

Dosen Penguji:

1. **Penguji I** : Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos., ()
M.A

2. **Penguji II** : .Sri Budi Lestari, Dr.Dra.;M.Si ()

3. **Penguji III** : Agus Naryoso, S.Sos, M.Si ()

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan di Kota Semarang ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi Online Public Relation dalam Kegiatan *branding image* UMKM di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah peneliti deskriptif, kualitatif mendeskripsikan tentang “Kontribusi Online Public Relation dalam Kegiatan *Branding Image* pada UMKM di Kota Semarang” dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM di kota Semarang yang menggunakan media sosial untuk kepentingan promosi usahanya, yang berjumlah 3 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Data dianalisis dengan melakukan reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan, dan uji keabsahan data..

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa para informan ini sudah aktif menggunakan media sosial sebagai alat branding pada UMKM milik masing-masing informan, mereka memiliki cara yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman ketiga informan dalam menjalankan usahanya dengan memanfaatkan media sosial yaitu para informan mengaku mendapatkan banyak manfaat setelah mereka dengan aktif memanfaatkan media sosial untuk kepentingan tempat usahanya, yaitu seperti dapat membangun kepercayaan pada benak konsumen, mampu membangun citra perusahaan yang baik kepada para konsumen, dapat memberikan informasi-informasi yang penting kepada para konsumen, mencakup lebih banyak masyarakat, dan dengan mudah dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen.

Ketika para pemilik UMKM ini aktif menggunakan media sosial, seperti sering memposting produk dan juga membuat konten yang menarik perhatian dan konten yang berpengaruh baik pada citra perusahaan di benak konsumen tentu hal ini juga berdampak terhadap hasil dan pendapatan pada UMKM. Karena para konsumen menjadi lebih percaya pada brand tersebut, penasaran untuk mencoba produk yang dijual oleh UMKM tersebut.

Kesimpulannya adalah menurut para pemilik UMKM, media sosial dinilai sangat bermanfaat dalam kontribusi kegiatan PR Branding Image suatu UMKM. Penggunaan media sosial juga banyak memberikan manfaat, dalam hal branding terutama, kemudian juga sebagai media promosi yang mudah dan tidak mahal. Dan sebagai alat berkomunikasi dengan para konsumennya.

ABSTRACT

The research conducted at Semarang aims to describe the Contribution of Online Public Relations Tools in Improving UMKM in Semarang. This type of research is a descriptive study describing the "Contribution of Online Public Relations Tools in Improving UMKM in Semarang" with a qualitative. The subjects in this research are the owners of UMKM in Semarang who used social media to promote their business, which amounted to 3 people. Data collection techniques using in-depth interviews. Data is analyzed by reducing data, presenting data, drawing conclusions, and testing the validity of the data.

The results of the research carried out can be seen that the informants have actively used social media as a branding tool at the UMKM of each informant, they have different ways and are tailored to each of the UMKM needs. The results showed that the experience of the three informants in running their business by utilizing social media, namely the informants claimed to get many benefits after they actively used social media for the benefit of their business place, which is like being able to build trust in the minds of consumers, able to build a good corporate image to the consumers, can provide important information to consumers, cover more people, and can easily communicate directly with consumers.

When these UMKM owners actively use social media, such as frequently posting products and also creating content that attracts attention and content that has a good effect on the company's image in the minds of consumers, of course this also has an impact on the results and income of UMKM. As consumers become more trusting of the brand, they are curious to try the products sold by the UMKM.

The conclusion is that according to UMKM owners, social media is considered to be very useful in contributing to the Branding Image PR activities of UMKM. The use of social media also provides many benefits, especially in terms of branding, then also as an easy and inexpensive promotional media. And as a tool to communicate with consumers.

Sometimes you will never know the value of a moment until it becomes a memory.

-DR. SEUSS-

You can't go back and change the beginning, but you can start where you are and change the ending.

-C.S. LEWIS-

If everything was perfect, you would never learn and you would never grow.

-BEYONCE-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Kontribusi Online Public Relation Tool dalam Kegiatan Branding Image pada UMKM di Kota Semarang” untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana (S1). terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada :

1. Terima kasih saya pajatkan yang pertama tentu untuk Tuhan yang maha esa.
2. Kedua orangtua ku Drs. Kokok Hari Subandi dan Sri Martani Tri Andayani, SP.d, atas kepercayaan, kesabaran, dan materi semangat yang tak pernah berhenti sehingga menjadi kekuatanku selama menyelesaikan tesis ini.
3. Agus Naryoso, S. Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini serta atas ilmu yang diberikan selama masa studi.
4. Dra. Taufik Suprihatini M.Si. dan Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos., M.As selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji tesis ini.
5. Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro atas perhatian dan kerjasamanya.
6. Bapak/Ibu dosen yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
7. Kakak – kakakku tersayang, Anggun Nuansa Dewi, Samsudin dan Lintang Wulandari, Sangaji Bowo serta Ranu Bima Laksana, atas semangat, dukungan serta doa.
8. Keluarga Besar Bani Moesrian Prijoachmadi dan Keluarga Besar Eyang Soedarmi, atas doa dan semangatnya.

9. Untuk mas Ardian Firmansyah, S.P. M.Si atas dukungannya selama ini yang nggak pernah bosan untuk kasih semangat, sampai lulus, terima kasih.
10. Sahabat-sahabat baikku, untuk dukungan dan persahabatan serta selalu menemaniku hingga kini Meida, Ovi, Rani, Senda, Dina, Ajeng, Deviana, Rahma, Ratih, Ayu.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Undip 2012 untuk keceriaan dan kenangan serta telah menjadi bagian dalam perjalanan studiku, Winda, Denta, Tania, Yuli, Devi.
12. Staf akademik dan keuangan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Undip atas bantuan dan kerjasamanya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Semarang, 29 Juli 2019

Penulis,
Cahaya Mentari Sore

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 PerumusanMasalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Signifikansi Penelitian	13
1.4.1 Signifikansi Praktis.....	13
1.4.2 Signifikansi Teoritis	13
1.5 State Of The Art	13
1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	
1.6.1 Komunikasi.....	16
1.6.2 Publik relations	16

1.6.2.1	Pengertian Publik relations	17
1.6.2.2	Peran Publik relations	18
1.6.2.3	Fungsi Publik relations	19
1.6.2.4	Tujuan Publik relations.....	20
1.6.3	Brand Image	22
1.7	Definisi Konsep	22
1.8	Definisi Operasional	23
1.8.1	Kegiatan Online Publik Relations	23
1.9	Metode Penelitian	24
1.9.1	Jenis Penelitian	24
1.9.2	Subjek Penelitian	24
1.9.3	Sumber Data	25
1.9.4	Teknik Pengumpulan Data	25
1.9.5	Metode Analisis Data	26
BAB II Kontribusi Online Publik Relations Dalam Meningkatkan Brand Image		
	Pada UMKM Kota Semarang	26
2.1	UMKM Kota Semarang.....	26
2.2	Cyber Publik Relations / Online Publik Relations.....	26
2.3	Meningkatkan Brand Image.....	29
BAB III HASIL PENELITIAN		31
3.1	Identitas Informan.....	31
3.2	Kegiatan Informan Dalam Menggunakan Internet	35
3.2.1	Informan 1.....	35
3.2.2	Informan 2.....	36
3.2.3	Informan 3.....	38
3.3	Pengalaman Informan Melakukan Kegiatan Public Relation dan Branding Image Di Media Sosial.....	39
3.3.1	Peran Public Relations	41
3.3.2	Meningkatkan Brand Image.....	44
BAB IV Kontribusi Online Public Relations Tool Dalam Meningkatkan Brand Image Pada UMKM Di Kota Semarang.....		48
4.1	Pembahasan	48

4.1.1 Peran Public Relations	49
4.1.2 Meningkatkan Brand Image.....	53
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63