



**IMPLEMENTASI PROGRAM KEMITRAAN BUKA WARUNG PT.BUKA
LAPAK DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Meirisya Nabila Iqbalini

NIM: 1606015250

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK ,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meirisya Nabila Iqbalini
NIM : 1606015250
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Implementasi Program kemitraan Bukawarung PT.Bukalapak dalam Membentuk Citra

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT, apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Agustus 2020

Yang menyatakan



Meirisya Nabila Iqbalini

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi Program kemitraan Bukawarung PT.Bukalapak dalam Membentuk Citra

Nama : Meirisya Nabila Iqbalini

NIM : 1606015250

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pemimbing I

Pembimbing II



Dr. Hendri Prasetya, M.Si.



Gilang Humari Putra, S.Sos. M.Ikom

Tanggal:

Tanggal:

ABSTRAK

Judul : Implementasi Program Kemitraan Bukawarung
PT.Bukalapak dalam Membentuk Citra

Nama : Meirisya Nabila Iqbalini

NIM : 1606015250

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman :

Dengan berkembangnya teknologi masyarakat diminta untuk semakin pintar dalam penggunaan teknologi , untuk itu peran hubungan masyarakat juga beralih medianya menggunakan teknologi.strategi Bukalapak dalam program kemitraan mendorong para umkm untuk mengembangkan warungnya dengan penggunaan teknologi.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap impelementasi program kemitraan bisnis online berbasis *E-commerce* pada website www.Bukalapak.com dalam membangun citra perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Implementasi program kemitraan bisnis online berbasis *E-commerce* Bukalapak dalam membangun citra dilakukan dengan cara pendekatan penghubungan pemerintah dan warung dalam memberikan perizinan kepemilikan warung dan mengedukasi mitra warung dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan warungnya. Program kemitraan buka warung dipilih sebagai salah satu upaya pembentukan citra dilakukan sebagai bentuk kegiatan strategi *Public Relations* Bukalapak dalam pendekatan terhadap masyarakat terutama UMKM Indonesia dalam pembentukkan *Corporate Image*. Berdasarkan hasil penelitian implementasi program mitra warung Bukalapak dalam membangun citra, pihak mitra warung dan Bukalapak melakukan kerjasama yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak dengan *Customer Relantionship Management*. Berdasarkan hasil penelitian program kemitraan dipilih sebagai bentuk upaya Bukalapak dalam membentuk *Corporate Image* dengan cara *Community Relations*

Kata Kunci: Strategi Humas, Program Kemitraan, Citra, Bukalapak

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Impelementasi Program Kemitraan Bukawarung
PT.Bukalapak dalam Membentuk Citra
Nama : Meirisya Nabila Iqbalini
NIM : 1606015250
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 22 Agustus 2020 ,
dan dinyatakan LULUS.

Dr.H. Syaiful Rohim ,M.Si

Penguji I

Tanggal:.....

Eko Digdoyo ,S.Pd, M.Hum

Penguji II

Tanggal:.....

Dr Hendri Prasetya M.Si

Pembimbing II

Tanggal :

Gilang Kumari ,S.Sos , M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal :

MENGETAHUI,



Dekan

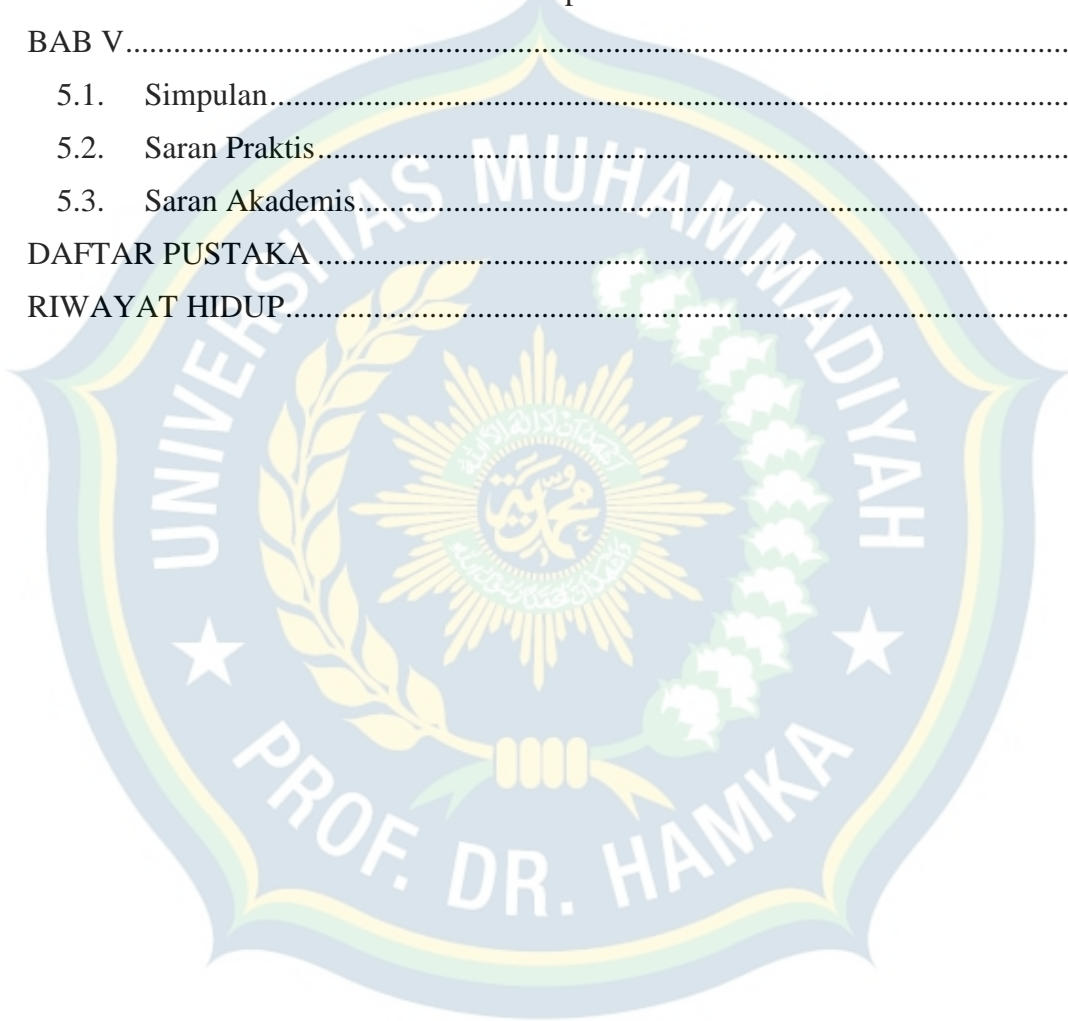
Mys Corlina , M .Hum

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pembatasan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Signifikansi Penelitian.....	10
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penelitian	11
BAB II.....	13
2.1. Tinjauan Literatur.....	13
2.2. Paradigma Penelitian.....	18
2.3. Hakikat Komunikasi.....	21
2.3.1. Definisi Komunikasi	21
2.3.2. Model Komunikasi.....	22
2.3.3. Fungsi Komunikasi	23
2.3.4. Konteks Komunikasi.....	25
2.4. <i>Public Relations</i>	29
2.4.1. Definisi <i>Public Realitons</i>	30
2.4.2. Tujuan Kegiatan Humas.....	31

2.4.3.	Publik dalam Humas	33
2.4.4.	Media Humas	33
2.5.	Komunikasi Organisasi	36
2.5.1.	Definisi Komunikasi Organisasi	36
2.5.2.	Elemen Komunikasi Organisasi	38
2.5.3.	Karakteristik Komunikasi Organisasi	40
2.5.4.	Fungsi Komunikasi Organisasi	42
2.6.	Teori <i>Customer Relationship Management</i>	44
2.6.1.	<i>Customer Retention</i>	45
2.6.2.	Loyalitas Program	45
2.6.3.	Kepuasan Pelanggan	46
2.7.	Teori Citra	47
2.7.1.	Citra	47
2.7.2.	Jenis-jenis Citra	47
2.8.	Program Kemitraan Bukalapak	51
2.9.	<i>Community Relations</i>	58
BAB III.	62
3.1.	Pendekatan Penelitian	62
3.2.	Jenis Penelitian	63
3.3.	Metode Penelitian	64
3.4.	Objek dan Subjek Penelitian	65
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	65
3.6.	Teknik Analisis Data	67
3.7.	Lokasi Penelitian	68
BAB IV	69
4.1	Gambaran Umum Bukalapak	69
4.1.1.	Sejarah Bukalapak	69
4.1.2.	Visi Misi Bukalapak	71
4.1.3.	Logo Bukalapak	72
4.1.4.	Sejarah Mitra Warung Bukalapak	72
4.2	Hasil Penelitian	75

4.2.1.	Implementasi CRM pada Program Kemitraan Bukalapak.....	75
4.2.2.	Aktivitas <i>Community Relations</i> Bentuk Citra.....	81
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Perencanaan Program Kemitraan Bukalapak.....	83
4.3.2	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> pada Kemitraan Bukalapak	86
4.3.3	Pembentukan Citra Bukalapak.....	89
BAB V	91
5.1.	Simpulan.....	91
5.2.	Saran Praktis.....	93
5.3.	Saran Akademis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
RIWAYAT HIDUP	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi Laswell	23
Gambar 2. Logo Bukalapak	72
Gambar 3. Tampilan Website Bukalapak	74
Gambar 4. Fitur Aplikasi Bukalapak	76
Gambar 5. Fitur Promo dalam Aplikasi Bukalapak.....	79
Gambar 6. Fitur Artikel pada Aplikasi Bukalapak.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Literatur	13
Tabel 2. Alur Perencanaan Program Mitra Bukalapak	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Bukalapak	100
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Mitra Warung	103
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Mitra Warung	104
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Mitra Warung	105
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Mitra Warung	106
Lampiran 6 Transkrip Wawancara dengan Mitra Warung	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini teknologi sangatlah penting untuk masyarakat, teknologi bukan hanya sebagai alat komunikasi namun bisa digunakan sebagai alat penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa. Dengan berkembangnya era teknologi tersebut masyarakat diminta untuk semakin pintar dan mempunyai wawasan tentang teknologi yang sedang diminati pada sebagian besar masyarakat. Masyarakat menganggap bahwa semua kegiatan bisa dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Public Relation* juga sudah berganti dengan alat atau media nya dengan seiring berkembangnya teknologi. Kegiatan *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang efektif guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Kegiatan tujuan dan target dari rangkaian perencanaan dalam metode *Circle Public Relations Programming & Communication* yang akan dicapai tersebut bisa berupa “citra” atau “kepercayaan” dari publik sasaran atau masyarakat umum.

Tujuan dan sasaran pokok tersebut harus realistis, bukan khayalan serta dapat diukur, efektif secara kualitas maupun kuantitas, bermanfaat bagi semua orang atau individu, menyebutkan jangka waktu pencapaian dan jangka waktu berlaku. Tujuan sasaran tersebut dapat mengikat, efektif untuk kepentingan organisasi dan publik

internal maupun publik eksternal sebagai dampaknya adalah dapat menciptakan citra positif. Kegiatan itu disebut juga strategi humas, dimana humas perusahaan bertugas membuat program- program untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaannya. Dari berbagai macam kegiatan dalam strategi humas salah satu nya yaitu program kemitraan.

Kemitraan secara umum akan terjalin bilamana terdapat pihak yang merasakan adanya kelemahan implementasi bila sebuah pembangunan hanya menjadi *focus of interest* satu pihak saja. Dengan kata lain bahwa kemitraan sejatinya merupakan solusi yang tepat bagi pihak yang mencita-citakan adanya percepatan progres pembangunan. Kemitraan merupakan model pengelolaan sumber daya yang tepat bila terkait dengan barang publik (*public goods*).

Dalam kemitraan, seluruh elemen mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya. Sinergi antar elemen menjadi kunci dalam memainkan perannya masing-masing. Bangunan kemitraan harus didasarkan padahal-hal berikut: kesamaan perhatian (*common interest*) atau kepentingan, adanya sikap saling mempercayai dan saling menghormati, tujuan yang jelas dan terukur, dan kesediaan untukberkorban efektif, waktu, tenaga, maupun sumber daya dan sebagainya. Secara umum, prinsip-prinsip kemitraan adalah persamaan atau equality, keterbukaan atau transparansi dan saling menguntungkan atau mutual benefit.

Sejatinya membangun kemitraan sangatlah penting untuk membuka akses menuju kemandirian masyarakat Hal-hal yang harus dipahami oleh fasilitator tentang Membangun Jaringan Kemitraan. Istilah kemitraan pada pokoknya seringkali

digunakan dalam kaitannya dengan kerjasama antar lembaga yang akan melakukan suatu kegiatan kerjasama. Dalam The American Heritage Dictionary dalam jurnal Febrianti (2014), kemitraan (*partnership*) didefinisikan sebagai “*a relationship between individuals or groups that is characterized by mutual cooperation and responsibility, as for the achievement of a specified goals*”. Kemitraan pada dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, efektif secara individual maupun kelompok. Istilah kemitraan ini juga dikemukakan oleh pendapat lain bahwa “kemitraan adalah asosiasi dari dua atau lebih orang untuk bersama-sama dalam kegiatan usaha dan menjadi mitra untuk memperoleh keuntungan. Hak dan kewajiban para pihak dinyatakan dalam perjanjian kemitraan ataupun ditentukan oleh undang-undang” (Ibrahim, 2006). dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah suatu upaya melakukan pengelolaan sumber daya dalam jalinan kerjasama yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan dan saling menguntungkan untuk mewujudkan tujuan yang telah disepakati. Program kemitraan ini digunakan seiring berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam membangun citra perusahaan.

Pembentukan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil yang dikendalikan dalam Peraturan Menteri BUMN Nomor /05/MBU/2007 adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Pihak yang menjadi penerima bantuan program kemitraan disebut Mitra Binaan, yaitu pihak yang memiliki usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan. Program Kemitraan selain

dilaksanakan melalui penyaluran dana bergulir juga pemberian dukungan non material kepada para mitra binaannya diantaranya yaitu: Pembentukan cluster mitra binaan. Pemberian dukungan pelatihan dan keterampilan. Pemberian kesempatan untuk melakukan promosi pada event-event nasional maupun internasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Banyak pengertian tentang UMKM yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-undang. Menurut UU No 20 Tahun 2008 “Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang”. Pelatihan dan Pengembangan Menurut Intruksi Presiden No. 15 tahun 1974 (dalam Sedarmayanti (2013:164)) menyatakan bahwa “pelatihan adalah bagian dari pendidikan menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku, dalam waktu yang relatif singkat dan dengan metode yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori”. (Sikula 2011:44) menyatakan bahwa “pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non managerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas”. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan adalah pendidikan untuk mempelajari pengetahuan dan meningkatkan kemampuan teknis karyawan di dalam pekerjaannya yang sekarang atau pekerjaan yang akan dijabatnya segera dengan prosedur yang sistematis dalam jangka waktu yang singkat dan lebih mengutamakan praktek dari pada teori.

Secara singkat, sejarah dari *e-commerce* bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat lalu muncullah *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan lalu proses transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yang aplikasinya segera berkembang pesat. Pusat Riset *e-commerce* di Universitas Texas yang mempelajari perusahaan internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *e-commerce*, yang naik sampai 72% dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari Internet. Satu alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak, dan spesifikasi. Alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lain (Suyanto, 2003:110). Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta

mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi. Melalui ruang virtual inilah kegiatan *e-commerce* terjadi, meskipun dalam beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik di permukaan bumi. Penetrasi smartphone kepada seluruh lapisan masyarakat dan sudah dilengkapi dengan akses internet membuat perkembangan *e-commerce* semakin pesat. Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang efektif dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan ecommerce akan semakin berkembang (Galindo et al, 2009).

WE Online, Jakarta -Bukalapak sebagai perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di bidang perdagangan *online, e-commerce*, memiliki jaringan mitra warung yang bisa dibilang terbanyak dibanding pemain lain. Ini menjadi bukti Bukalapak berhasil mendorong terciptanya usaha mandiri di masyarakat. Co-Founder dan Presiden Bukalapak, Fajrin Rasyid, mengungkapkan bahwa program Mitra Bukalapak dimulai sejak tahun 2017. Hingga saat ini, program tersebut telah mencapai 2,5 juta Mitra Bukalapak di seluruh Indonesia. Jauh meninggalkan pemain lain.

Saat ini Bukalapak terus berinovasi agar warung tradisional yang bekerja sama dapat meningkatkan volume transaksi bisnisnya. Ia yakin, penggunaan teknologi bisa membantu mitra warung untuk menciptakan keamanan. Kami

berusaha supaya penghasilan mitra warung dan agen bisa lebih stabil, bahkan transaksi yang terjadi di warung meningkat misalnya dengan kemudahan menemukan lokasi warung lewat penelusuran Google Bisnisku,"dia", Selasa (15/10/2019). Merujuk ke riset CLSA Ltd yang berbasis di Hongkong dengan judul "E-warung, Indonesia's New Digital Battleground" dan dirilis pada September 2019, 65-70% dari penjualan ritel Indonesia terjadi di warung dan akan menjadi medan pertempuran utama untuk *e-payment* dan *fintech*. CLSA menyebut bahwa Bukalapak memiliki jaringan warung terbanyak dibanding pemain lain di Indonesia. Warung disebut-sebut sebagai pintu utama dalam inklusi finansial di Indonesia, dengan hanya 49% penduduk usia 15 tahun ke atas memiliki rekening bank. CLSA menyebut warung Mitra Bukalapak mudah ditemukan di berbagai daerah, terutama di tiga kota besar: Jakarta, Bandung, dan Surabaya. "Kami percaya bahwa tingkat kesuksesan program warung akan menentukan pemenang pemain *payment* di Negara ini," tulis CLSA dalam risetnya. Pada umumnya, Mitra Bukalapak menyebut dari sisi pendaftaran mudah dan memiliki banyak keuntungan. CLSA sendiri juga menyebut bahwa program Mitra Bukalapak, dengan memudahkan warung-warung mendapatkan berbagai kebutuhan untuk para pembeli konsumen di sekitar, turut berkontribusi meningkatkan ekonomi keluarga.

Dengan model Mitra dan Agen, Bukalapak dinilai berhasil menawarkan harga yang lebih murah, dibandingkan dengan tempat pengadaan tradisional, sambil menghilangkan kebutuhan pemilik warung untuk secara fisik mengunjungi dan membawa kembali inventaris dari pasar grosir dan toko. Model Mitra

Bukalapak juga disebut berhasil memparalelkan hubungan warung dan agen perorangan ke dalam usaha O2O yang lebih luas yang menguntungkan bisnis inti ritel *online*. Misalnya, pada aplikasi ritel *online* Bukalapak, ada ikon pencari lokasi untuk pengguna temukan dan insentif untuk membeli dari mitra warung Mitra Bukalapak yang berdekatan. Ini menguntungkan warung dan secara tidak langsung menciptakan peningkatan permintaan sumber dari warung ke Bukalapak. “Inisiatif O2O ini berhasil, dengan 10% pengguna baru di platform ritel online perusahaan yang terdiri dari konsumen yang telah berbelanja / bertransaksi di warung dan agen mitranya,” tulis CLSA lagi. Dengan model Mitra Bukalapak maupun Agen individual diberdayakan `untuk` membantu konsumen yang tidak memiliki sarana pembayaran *online* dan yang tidak terbiasa atau tidak nyaman berbelanja *online* untuk melakukannya di platform ritel *online* Bukalapak. Platform DANA yang diintegrasikan di Bukalapak juga turut memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara *cashless* di warung-warung. Integrasi ini menjadikan DANA sebagai platform pembayaran paling cepat dari sisi pertumbuhan. Menurut CLSA, siapa pun yang menetapkan kepemimpinan pembayaran di warung akan membantu menentukan kepemimpinan pembayaran secara keseluruhan. “Bukalapak melakukan hal yang benar dalam mencoba membedakan dirinya dari pengecer *online* yang lebih kuat secara finansial. Bukalapak akan memiliki tahun yang kuat dalam pertumbuhan bisnis inti C2C-nya. Untuk 2019, kami memperkirakan pertumbuhan 58% YoY di GMV untuk platform C2C-nya,” tutup CLSA. Dengan demikian citra Bukalapak akan berhasil dengan adanya kerjasama dengan warung atau UMKM di Indonesia

Keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya bergantung pada mutu produk atau jasa yang dihasilkan, point penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi adalah citra positif (good image). Maka setiap perusahaan perlu membangun citranya di mata masyarakat luas. Definisi citra sendiri menurut beberapa tokoh adalah: Menurut Wasesa (2005:13) citra perusahaan di mata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir khalayak pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat. Sedangkan Jefkins (Nurjaman, 2012:125) menyebutkan berbagai jenis citra yang dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Citra Bayangan, merupakan anggapan yang biasanya dimiliki oleh pimpinan organisasi tentang anggapan pihak luar mengenai organisasinya. b) Citra yang berlaku, suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai organisasi. c) Citra yang diharapkan, merupakan citra yang diharapkan oleh sebuah organisasi. d) Citra perusahaan, merupakan citra atas keseluruhan organisasi tersebut, tidak hanya atas produk atau jasa yang dihasilkan saja.

Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak public terhadap realitas yang muncul dalam media. Program Kemitraan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang diharapkan dapat membangun persepsi masyarakat dalam mempercayai kegiatan berjualannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka pertanyaan yang muncul sebagai proses lanjutan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi program kemitraan bisnis online berbasis *E-commerce* Bukalapak dalam membangun citra?
2. Mengapa program kemitraan buka warung dipilih sebagai salah satu upaya pembentukan citra?

1.3. Pembatasan Penelitian

Setelah melihat uraian dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah di sampaikan diatas maka pembatasan pada penelitian ini :

1. Implementasi program kemitraan PT. Bukalapak
2. Citra perusahaan Bukalapak

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap implemmentasi program kemitraan bisnis online berbasis *E-commerce* pada website www.Bukalapak.com dalam membangun citra perusahaan.

1.5. Signifikansi Penelitian

1. Secara akademis, memberikan masukan terhadap perkembangan studi komunikasi digital khususnya tentang fungsi strategi komunikasi pemasaran pada *E-commerce*.

2. Secara praktis, memberikan tambahan pengetahuan bagi praktisi humas atau pihak-pihak yang membutuhkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola bisnis online berbasis *E-commerce* website Bukalapak.com.
3. Secara sosial, menjadi sebuah referensi dalam melakukan penelitian lain yang sejenis

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan penelitian merujuk pada faktor-faktor yang disebabkan oleh peneliti, adapun kelemahan dan keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada program kemitraan saja tidak mencari objek yang menarik.

1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, serta berisi rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, dan signifikansi penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai paradigma yang digunakan dan beberapa pengertian tentang paradigma Konstruktivisme, komunikasi secara umum, komunikasi organisasi, komunikasi antar pribadi, dan teori terkait penelitian yaitu teori citra.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai keterkaitan teori dan implemementasi program kemitraan warung Bukalapak

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran dari penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Adonteng-Kissi, O., & Adonteng-Kissi, B. (2017). Living with conflicts in Ghana's Prestea mining area: is community engagement the answer?. *Journal of Sustainable Mining*, 16(4), 196-206.
- Afidah, N. (2014). *Komunikasi Organisasi Karang Taruna Dalam Membangun Solidaritas Antar Anggota: Studi Kasus Karang Taruna Setya Bhakti, Ds. Pagerwojo, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arvey, B., Brereton, D., & Relations, C. (2005). Emerging models of community engagement in the Australian minerals industry. In *International Conference on Engaging Communities* (pp. 1–20)
- Banerjee, S. B. (2014). A critical perspective on corporate social responsibility. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1–2), 84–95.
- Betty Wahyu Nila Sary, *Humas Pemerintah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 22

- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (diterjemahkan oleh Arief Subianto) Bayumedia. Malang.
- Cahyani, A. M. (2019). *Strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Surabaya melalui media sosial* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Cheng, W. H., Kadir, K. A., & Bohari, A. M. (2014). The strategic planning of SMEs in Malaysia: a view of external environmental scanning. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 437.
- Cresswell, John W, (2014), *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (Penerjemah Ahmad Lintang Lazuardi), Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Delannon, N., Raufflet, E., & Baba, S. (2016). Corporate community engagement strategies and organizational arrangements: A multiple case study in Canada. *Journal of Cleaner Production*, 129, 714–723.
- Edy Sahputra & Faulina, *Profesional Public Relations*, Medan: USU Press, 2011, hlm 127
- Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung. PT Remaja Rosda Karya, 2003)
- Febrianti, Julia. (2014). *Manajemen Kemitraan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 14 Jakarta Dengan Dunia usaha/ Dunia Industri*. Vol.1/Nomor 1/Maret. Jakarta.

- Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations). Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Jersey: Prentice Hall International, Inc. Chatranon, A., Chen, J. C. H., Chong, P. P., & Chen, Y.S. (2001). Customer relationship management (CRM) and *e-commerce*. Proceedings to the first international conference on electronic business, Hong Kong, China, (2001) 19-21
- Kemp, D. (2010). Community relations in the global mining industry: Exploring the internal dimensions of externally orientated work. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 7(1), 1–14.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Lattimore, et al, *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, hlm 255-262
- Lin, P. T., Li, B., & Bu, D. (2015). The relationship between corporate governance and community engagement: Evidence from the Australian mining companies. *Resources Policy*, 43(2015), 28–39.
- Miles, M.B. and Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication, 1984

Mulyana dan Rakhmat, . Dasar – Dasar Komunikasi antarbudaya.(Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 1998). 18

Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi Massa.

Nurjaman, Kadar dan Umam Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relation. Bandung :Pustaka Setia

Pace, Wayne dan Don F. Faules (2010). Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Editor : Deddy Mulyana . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Patilima, Hamid. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Rosdakarya Littlejhon, Stephen W. & Karen A. Foss .2009. Teori Komunikasi (Thories of Human Communication), Jakarta: Salemba Humanika Grafindo Persada.

Ruslan, Rosadi. 2005. Teori Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja

Ruslan, Rosady. (2005). "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: PT." *Raja Grafindo* .

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Deepublish.

Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.

UTOMO, M. (2015). *CITRA DIRI PADA MAHASISWA YANG MEMBELI PAKAIAN BERMEREK DI MALANG* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Sumber Internet :

<https://id.techinasia.com/mitra-Bukalapak> di akses pada tanggal 6 februari 2020

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> di akses pada tanggal 12 september 2020

