

**PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* DAN  
*CORPORATE IDENTITY* TERHADAP REPUTASI PT  
PETROSYNC: MEDIASI CITRA PERUSAHAAN**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat dalam  
Memperoleh Gelar Magister S-2 Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FEZIH FAKHRUNNISA**

**2410422022**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2026**

## PENGESAHAN TESIS

NAMA : Fezih Fakhrunnisa  
NIM : 2410422022  
PROGRAM STUDI : S2 Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Identity*  
terhadap Reputasi PT Petrosync: Mediasi Citra Perusahaan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



Dr. Rini Riyantini, M. Si.

Pembimbing 2



Dr. Drina Intyaswati, M.Si

Penguji 1



Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D

Penguji 2



Dr. Yudie Aprianto, M.Sc

Ketua Program Studi  
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 24 Juni 2026

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Tesis diajukan oleh:

Nama : Fezih Fakhrunnisa

NIM : 2410422022

Program Studi : S2 – Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* DAN *CORPORATE IDENTITY* TERHADAP REPUTASI PT PETROSYNC: MEDIASI CITRA PERUSAHAAN

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **8X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TESIS** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister, pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

**Pembimbing 1**



(Dr. Rini Riyantini, M.Si.)

**Pembimbing 2**



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 24 Juni 2026

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fezih Fakhrunnisa

NIM : 2410422022

Program Studi : S2 – Ilmu Komunikasi

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Mei 2026

Yang menyatakan,



Fezih Fakhrunnisa

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fezih Fakhrunnisa  
NIM : 2410422022  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS DAN CORPORATE IDENTITY  
TERHADAP REPUTASI PT PETROSYNC: MEDIASI CITRA  
PERUSAHAAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,  
Pada tanggal : 7 Mei 2026  
Yang menyatakan,



Fezih Fakhrunnisa

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini berjudul Pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Identity* terhadap Reputasi PT Petrosync: Mediasi Citra Perusahaan, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ).

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Identity* terhadap reputasi perusahaan melalui citra perusahaan pada PT Petrosync. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anter Venus, MA, Comm selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ).
2. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ)
3. Ibu Dr. Ana Kuswanti, M.Si selaku Kaprodi S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ).
4. Ibu Dr. Rini Riyantini, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, perhatian, dan bimbingan yang sangat berarti sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Yani Hendrayani S.Sos. M.S.i., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen penguji.
7. Bapak Dr. Yudie Aprianto, M.Sc. selaku dosen penguji, dan seluruh dosen lainnya ataupun civitas akademika UPNVJ.
8. TU/Staff Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPNVJ yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta lingkungan akademik yang baik selama penulisan.
9. PT Petrosync beserta seluruh pihak didalamnya yang telah memberikan izin, bantuan, informasi, dan dukungan kepada penulis selama proses pengumpulan data penelitian

10. M. Rifski Lail, suami penulis yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan, dan bantuan moril kepada penulis selama menjalankan perkuliahan ini.
11. Serta, kedua orang tua dan adik penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 7 Mei 2026



Fezih Fakhrunnisa

# **PENGARUH *CYBER PUBLIC RELATIONS* DAN *CORPORATE IDENTITY* TERHADAP REPUTASI PT PETROSYNC: MEDIASI CITRA PERUSAHAAN**

## **ABSTRAK**

Meningkatnya kebutuhan sertifikasi kompetensi migas dan persaingan lembaga pelatihan mendorong pentingnya *Cyber Public Relations* dan *Corporate Identity* dalam membangun citra serta meningkatkan reputasi PT Petrosync. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Identity* terhadap Reputasi PT Petrosync dengan Citra Perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 286 responden yang merupakan konsumen PT Petrosync. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi ( $\beta = 0,273$ ;  $p < 0,05$ ), serta berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan ( $\beta = 0,350$ ;  $p < 0,05$ ). *Corporate Identity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi ( $\beta = 0,317$ ;  $p < 0,05$ ), serta memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Citra Perusahaan ( $\beta = 0,530$ ;  $p < 0,05$ ). Pengujian keberadaan mediasi menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mampu memediasi secara parsial pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Reputasi serta memediasi pengaruh *Corporate Identity* terhadap Reputasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat, dengan  $R^2$  sebesar 0,670 pada Citra Perusahaan dan 0,692 pada Reputasi. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan dibentuk melalui sinergi antara komunikasi digital (*cyber public relation*), identitas korporat, dan citra perusahaan.

**Kata kunci:** Humas, Citra, Reputasi, Identitas.

***The Effect of Cyber Public Relations and Corporate Identity on the Reputation of PT Petrosync: The Mediating Role of Corporate Image***

***ABSTRACT***

The growing demand for oil and gas competency certification and competition among training institutions underscore the importance of Cyber Public Relations and Corporate Identity in building the image and enhancing the reputation of PT Petrosync. This study aims to examine the effect of Cyber Public Relations and Corporate Identity on the Reputation of PT Petrosync, with Corporate Image as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 286 respondents who are consumers of PT Petrosync. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that Cyber Public Relations has a positive and significant effect on Reputation ( $\beta = 0.273$ ;  $p < 0.05$ ), and also significantly influences Corporate Image ( $\beta = 0.350$ ;  $p < 0.05$ ). Corporate Identity is also proven to have a positive and significant effect on Reputation ( $\beta = 0.317$ ;  $p < 0.05$ ), and has the most dominant influence on Corporate Image ( $\beta = 0.530$ ;  $p < 0.05$ ). The mediation test shows that Corporate Image partially mediates the effect of Cyber Public Relations on Reputation and mediates the effect of Corporate Identity on Reputation. The coefficient of determination indicates that the model has moderate predictive power, with  $R^2$  values of 0.670 for Corporate Image and 0.692 for Reputation. These findings confirm that corporate reputation is shaped through the synergy of digital communication (cyber public relation), corporate identity, and corporate image.

**Keywords:** Digital, Identity, Image, Reputation.

## DAFTAR ISI

|                                                           |             |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                            | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS .....</b>       | <b>v</b>    |
| <b>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>                    | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                              | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                               | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                               | 9           |
| 1.3    Tujuan Penulisan.....                              | 9           |
| 1.4    Manfaat Penulisan.....                             | 9           |
| 1.5    Sistematika Penulisan .....                        | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                       | <b>12</b>   |
| 2.1    Public Relations .....                             | 12          |
| 2.2 <i>Cyber Public Relations (Cyber PR)</i> .....        | 16          |
| 2.2.1 <i>Cyber Public Relations</i> pada Perusahaan ..... | 20          |
| 2.3    Corporate Identity .....                           | 23          |
| 2.4    Citra Perusahaan .....                             | 31          |
| 2.5    Reputasi.....                                      | 39          |
| 2.6    Kerangka Pemikiran.....                            | 46          |
| 2.7    Hipotesis .....                                    | 48          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <b>49</b>   |
| 3.1    Objek Penelitian.....                              | 49          |
| 3.2    Pendekatan dan Jenis Penelitian .....              | 50          |
| 3.3    Populasi dan Sampel .....                          | 51          |

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.1 Populasi Penelitian .....                                                                                      | 51         |
| 3.3.2 Sampel penelitian .....                                                                                        | 51         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                    | 53         |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                                       | 54         |
| 3.6 Variabel Penelitian .....                                                                                        | 56         |
| 3.6.1 Operasional Variabel.....                                                                                      | 56         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                              | <b>66</b>  |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                                                           | 66         |
| 4.1.1 Objek Penelitian .....                                                                                         | 66         |
| 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....                                                                                 | 67         |
| 4.1.3 Hasil Analisis Inferensial/Parametrik (Outer Model) .....                                                      | 79         |
| 4.1.4 Uji Keterkaitan Antar Konstruk.....                                                                            | 84         |
| 4.1.5 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model) .....                                                            | 92         |
| 4.1.6 Uji Hipotesis .....                                                                                            | 100        |
| 4.2 Pembahasan.....                                                                                                  | 103        |
| 4.2.1 Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Reputasi PT Petrosync ....                                            | 103        |
| 4.2.2 Pengaruh Corporate Identity terhadap Reputasi PT Petrosync.....                                                | 106        |
| 4.2.3 Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Reputasi PT Petrosync .....    | 111        |
| 4.2.4 Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh <i>Corporate Identity</i> terhadap Reputasi PT Petrosync ..... | 115        |
| 4.3 Implikasi Penelitian.....                                                                                        | 122        |
| 4.3.1 Implikasi Teoritis .....                                                                                       | 122        |
| 4.3.2 Implikasi Praktis .....                                                                                        | 122        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                              | <b>124</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                 | 124        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                      | 125        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                          | <b>128</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                 | <b>135</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabel 2. 1</b> Perbedaan Cyber PR dan Corporate Identity.....                         | 30  |
| <b>Tabel 3. 1</b> Skor Penilaian Skala Likert .....                                      | 54  |
| <b>Tabel 3. 2</b> Operasional Variabel.....                                              | 56  |
| <b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin Responden.....                                           | 68  |
| <b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden .....                                                   | 69  |
| <b>Tabel 4. 3</b> Asal Negara Responden.....                                             | 71  |
| <b>Tabel 4. 4</b> Hasil Deskriptif Outer Model Cyber PR .....                            | 74  |
| <b>Tabel 4. 5</b> Hasil Deskriptif Outer Model Corporate Identity.....                   | 75  |
| <b>Tabel 4. 6</b> Hasil Deskriptif Outer Model Citra Perusahaan.....                     | 77  |
| <b>Tabel 4. 7</b> Hasil Deskriptif Outer Model Reputasi .....                            | 78  |
| <b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Validitas Konvergen.....                                     | 80  |
| <b>Tabel 4. 9</b> Pengukuran Uji Validitas Diskriminasi .....                            | 81  |
| <b>Tabel 4. 10</b> Pengukuran Uji Validitas Diskriminasi .....                           | 82  |
| <b>Tabel 4. 11</b> Nilai Cross Loading .....                                             | 82  |
| <b>Tabel 4. 12</b> Outer Model Uji Reliabilitas .....                                    | 83  |
| <b>Tabel 4. 13</b> Data Path Coefficients, Mean, STDEV, T values, p values .....         | 84  |
| <b>Tabel 4. 14</b> Data Confidence intervals bias corrected .....                        | 85  |
| <b>Tabel 4. 15</b> Uji Mediasi (Peran Citra Perusahaan sebagai Variabel Perantara) ..... | 86  |
| <b>Tabel 4. 16</b> Fornell-larcker .....                                                 | 87  |
| <b>Tabel 4. 17</b> Cross Loading.....                                                    | 88  |
| <b>Tabel 4. 18</b> Nilai R Square .....                                                  | 97  |
| <b>Tabel 4. 19</b> Nilai F Square .....                                                  | 97  |
| <b>Tabel 4. 20</b> Nilai Q Square .....                                                  | 98  |
| <b>Tabel 4. 21</b> Analisis Model Pengukuran.....                                        | 99  |
| <b>Tabel 4. 22</b> Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect).....                  | 100 |
| <b>Tabel 4. 23</b> Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) .....         | 101 |
| <b>Tabel 4. 24</b> Uji Multikolinearitas.....                                            | 102 |

## DAFTAR GAMBAR

|                    |                                                    |    |
|--------------------|----------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1. 1</b> | Tampilan Website PT Petrosync .....                | 5  |
| <b>Gambar 1. 2</b> | Top 132 Keyword Petrosync di Google.....           | 6  |
| <b>Gambar 1. 3</b> | Tampilan WhatsApp Business PT Petrosync.....       | 7  |
| <b>Gambar 2. 1</b> | Corporate Identity Model .....                     | 28 |
| <b>Gambar 2. 2</b> | Diagram Kerangka Berpikir .....                    | 46 |
| <b>Gambar 4. 1</b> | Tampilan Website PT Petrosync .....                | 66 |
| <b>Gambar 4. 2</b> | Jenis Kelamin Responden.....                       | 67 |
| <b>Gambar 4. 3</b> | Gambar Distribusi Usia Responden .....             | 69 |
| <b>Gambar 4. 4</b> | Pie Chart Asal Negara Responden .....              | 71 |
| <b>Gambar 4. 5</b> | Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)..... | 92 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Lampiran 1.</b> Penjelasan Sebelum Persetujuan (PSP) .....            | 135 |
| <b>Lampiran 2.</b> Lembar Persetujuan Keikutsertaan Responden .....      | 136 |
| <b>Lampiran 3.</b> Instrumen Penelitian .....                            | 137 |
| <b>Lampiran 4.</b> Google Form Kuesinior Penelitian .....                | 145 |
| <b>Lampiran 5.</b> Butir Pertanyaan .....                                | 146 |
| <b>Lampiran 6.</b> Contoh Lampiran Tabulasi Data (X1) .....              | 147 |
| <b>Lampiran 7.</b> Screen Shot Rekap Jumlah Hasil Responden .....        | 154 |
| <b>Lampiran 8.</b> Screen Shot Hasil Kuesioner Per-Butir Pertanyaan..... | 155 |
| <b>Lampiran 9.</b> Dokumentasi Sesi Pelatihan Client Petrosync .....     | 156 |
| <b>Lampiran 10.</b> Lampiran Surat Izin Penelitian .....                 | 157 |
| <b>Lampiran 11.</b> Daftar Riwayat Hidup .....                           | 158 |