



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**AKTIVITAS KOMUNIKASI UNDER ARMOUR DALAM
MEMBANGUN CITRA MEREK DI INDONESIA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Desty Tania

44216110019

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Desty Tania 44216110019

Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun Citra Merek di Indonesia
Bibliografi: 5 Bab 150 Hal + Lampiran + 51 Buku + 12 Internet

ABSTRAK

Under Armour merupakan brand olahraga terkemuka yang melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia pada tahun 2016. Citra Under Armour adalah sebagai *Sports Brand Performance* dan *'fit for lifestyle'*. Tantangan saat memasuki Indonesia adalah fakta bahwa *brand* tersebut belum begitu dikenali, khususnya oleh market awam yang tidak berminat olahraga. Oleh karena itu, diperlukannya aktivitas marketing public relations untuk membangun citra merek di Indonesia..

Pada penelitian ini digunakan konsep komunikasi, *marketing communications*, *Marketing Public Relations* dan aktivitas *Public Relations* meliputi tahap *fact finding*, *planning*, *communications* dan *evaluate*.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi melalui narasumber dari Under Armour dan konsumen Under Armour. Teknik analisis keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian dalam “Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun Citra Merek di Indonesia” menunjukkan bahwa aktivitas yang dilaksanakan adalah *Event & Community Relations*, Sosialisasi sosial media Instagram dan *Media Relations* dimana dalam masing-masing aktivitas dilakukan tahapan *fact finding*, *planning*, *communications* dan *evaluate*. Citra Under Armour sebagai *Sports Brand Performance* dan *'fit for lifestyle'* juga sudah terbentuk dan dikenali oleh publik.

Kata Kunci : Aktivitas Komunikasi, Under Armour, Citra Merek



Mercu Buana University
Faculty of Communications
Field of Study Public Relations
Desty Tania
44216110019

Under Armor Communications Activities in Building Brand Image in Indonesia
Bibliography: 5 Bab 150 pages + attachment + 51 Books + 12 Internet

ABSTRACT

Under Armor is a leading sports brand that expanded its business to Indonesia in 2016. The image of Under Armor is as Sports Brand Performance and 'fit for lifestyle'. The challenge when entering Indonesia is the fact that the brand is not yet well recognized, especially by ordinary market people who are not interested in sports. Therefore, the brand needs marketing public relations activities to build its brand image in Indonesia.

This study used the concepts of communication, marketing communications, Marketing Public Relations and Public Relations activities including the stages of finding, planning, communications and evaluating.

This study uses a post-positivism paradigm with qualitative descriptive methods. Data collection techniques through in-depth interviews and observations through speakers from Under Armor and Under Armor consumers. Data validity analysis techniques using data triangulation.

The results of the research in "Under Armor Public Relations Activities in Building Image in Indonesia" showed that the activities carried out were Event & Community Relations, Instagram social media socialization and Media Relations where in each activity the stages of fact finding, planning, communications and evaluating were carried out. Under Armor's image as Sports Brand Performance and 'fit for lifestyle' have also been formed and recognized by the public.

Keywords: *Communications Activities, Under Armour, Brand Image*

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Desty Tania
44216110019

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Desty Tania

NIM : 44216110019

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun Citra Merek di Indonesia”** adalah murni hasil karya ilmiah Saya, untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Skripsi yang Saya buat ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *Plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar dan tidak dibawah pengaruh apapun.

Jakarta, Agustus 2020



Desty Tania

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun
Citra Merek di Indonesia

Nama : Desty Tania

NIM : 44216110019

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta 17 Agustus 2020

Mengetahui,

UNIVERSITAS

Pembimbing

MERCU BUANA



Anindita, S.Pd, M.Ikom

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun

Citra Merek di Indonesia

Nama : Desty Tania

NIM : 44216110019

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta 17 Agustus 2020

Ketua Sidang,

Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom

()

Penguji Ahli,

Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

()

Pembimbing,

Anindita, S.Pd, M.Ikom

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun
Citra Merek di Indonesia

Nama : Desty Tania

NIM : 44216110019

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

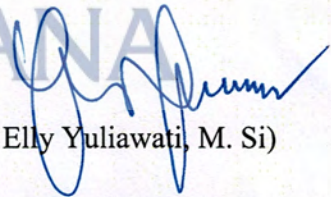
Jakarta 17 Agustus 2020

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations



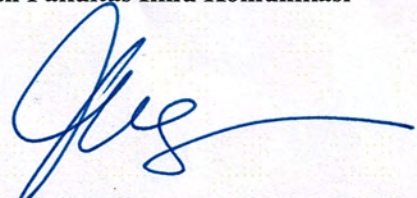
(Anindita, S.Pd, M.Ikom)



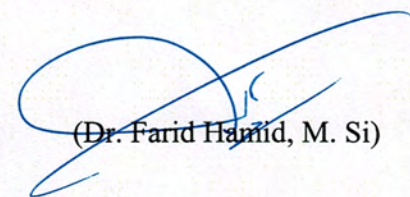
(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponce Budi Sulisty, M. Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M. Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Aktivitas Komunikasi Under Armour Dalam Membangun Citra Merek di Indonesia**” dengan tepat waktu.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini baik dari segi bahasa, teknik penulisan maupun materi yang disajikan. Walaupun demikian peneliti berusaha semaksimal mungkin dalam pembuatan skripsi ini. Semua yang bersifat kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian ini.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam penulisan penelitian ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Public Relations.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Suryaning Hayati, SE, MM dan Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi atas arahan dan bimbingannya untuk kelancaran peneliti.

6. Ida Anggraeni Ananda, Dra. M.Si selaku Ketua Sidang Seminar Proposal atas masukannya kepada peneliti.
7. Bapak Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Sidang Tugas Akhir/Skripsi atas saran dan masukannya kepada peneliti.
8. Keluarga besarku Mama & Papa dan Saudari-saudariku atas segala pengertian, dukungan dan motivasi yang diberikan selama peneliti menjalankan masa kuliah hingga peyusunan penelitian ini diselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan Dani Renhard Hutabarat, Wanda Novika, Ribka Sidabutar, Dinda Yulya, Nurul Wulandhari, Nurul Setiawati, Yunna Resti, Haryati atas segala dukungan, kesabaran serta waktu yang berharga dan menyenangkan dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman *Public Relations* Mercu Buana Meruya Angkatan 29.
11. Para pengajar FIKOM - *Public Relations* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
12. Narasumber Penelitian dari Tim Under Armour, Pak Agham Rinaldy dan Ibu Ade Maharani, dan narasumber eksternal Josua Reynaldo, Angeline Susanto & Angela Pingky.
13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga penelitian ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 15 Juli 2020

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 <i>Public Relations</i>	17
2.2.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	17
2.3.2.2 Aktivitas <i>Public Relations</i>	18
2.3.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	24
2.2.3 <i>Marketing Communications</i>	27
2.2.4 <i>Event & Community Relations</i>	29
2.2.4.1 <i>Event</i>	29
2.2.4.2 <i>Community Relations</i>	30
2.2.5 <i>New Media</i>	31
2.2.5.1 Media Sosial	32
2.2.5.2 Instagram	32
2.2.6 <i>Key Opinion Leader</i>	35
2.2.7 <i>Brand Ambassador</i>	35
2.2.8 <i>Media Relations</i>	36
2.2.8.1 Pengertian <i>Media Relations</i>	36
2.2.8.2 <i>Media Monitoring</i>	39
2.2.9 <i>Citra (image)</i>	41
2.2.9.1 Pengertian <i>Citra</i>	41
2.2.9.2 <i>Citra Merek</i>	43

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Subjek Penelitian	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Data Primer	51
3.4.2 Data Sekunder	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	53
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Under Armour	55
4.1.2 Visi Misi Under Armour	56
4.1.3 PT. Hita Adhipramana Perkasa (Under Armour Indonesia)	56
4.1.4 Logo Under Armour	56
4.1.5 Struktur Organisasi Under Armour Indonesia	58
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Aktivitas Komunikasi Under Armour	60
4.2.1.1 <i>Event & Community Relations</i>	61
4.2.1.2 <i>Media Relations</i>	68
4.2.1.3 <i>New Media</i>	73
4.2.2 Citra Merek Under Armour	77

4.3 Pembahasan	93
4.3.1 Aktivitas Komunikasi Under Armour	94
4.3.1.1 <i>Event & Community Relations</i>	97
4.3.1.2 <i>Media Relations</i>	109
4.3.1.3 <i>New Media</i>	121
4.3.2 Citra Merek Under Armour.....	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Kesimpulan	148
5.2 Saran	149
5.2.1 Saran Akademis	149
5.2.2 Saran Praktis	150
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Logo Under Armour..... 56
2. Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Hita Adhipramana Perkasa (Under Armour Indonesia)..... 58
3. Gambar 3 Aktivitas Event & Community Relations Under Armour di Indonesia 58
4. Gambar 4 Aktivitas Media Relations Under Armour di Indonesia..... 120
5. Gambar 5 Aktivitas New Media Under Armour di Indonesia 130
6. Gambar 5 Aktivitas Komunikasi Under Armour di Indonesia 131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengambilan Data Skripsi

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Lampiran 4 Curriculum Vitae

