



**IMPLEMENTASI TIM *MARKETING* DAN ASSOCIATION
INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES
ECONOMIQUES ET COMMERCIALES (AIESEC)
UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS
DI MATA KHALAYAKNYA MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata
1 (S-1) Komunikasi bidang public relations**

**Disusun oleh:
Muhammad Emir
44216010115**

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



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : IMPLEMENTASI TIM MARKETING DAN ASSOCIATION INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES (AIESEC) UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MATA KHALAYAKNYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nama : Muhammad Emir
NIM : 44216010115

Bidang Studi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 26 Mei 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing Ketua Bidang Studi Public Relations


 
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Novi Erlita, MA

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



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **IMPLEMENTASI TIM MARKETING DAN ASSOCIATION INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES (AIESEC) UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MATA KHALAYAKNYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nama : Muhammad Emir
NIM : 44216010115
Bidang Studi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Komunikasi




Jakarta, 26 Mei 2020

Ketua Sidang,
Suryaning hayati, MM, M.Ikom

()

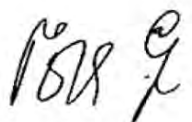
Penguji Ahli,

Yuliatwati, M.Ikom

()

Pembimbing,

Novi Erlita, MA

()

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **IMPLEMENTASI TIM MARKETING DAN ASSOCIATION INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES (AIESEC) UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MATA KHALAYAKNYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nama : Muhammad Emir

NIM : 44216010115

Bidang Studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi



Jakarta, 26 Mei 2020

MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing

(Novi Erlita, MA)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Emir

NIM : 44216010115

Bidang Studi : Public Relations

Alamat : Durenvilla Blok F1 No 24

No. Hp : 087782601690

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: **IMPLEMENTASI TIM MARKETING DAN ASSOCIATION INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES (AIESEC) UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MATA KHALAYAKNYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali beberapa kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal

Jakarta, 26 Mei 2020

Muhammad Emir



Universitas Mercubuana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Muhammad Emir
44216010115

IMPLEMENTASI TIM MARKETING DAN ASSOCIATION
INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES (AIESEC) UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI
MATA KHALAYAKNYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Bibliografi: 5 Bab 110 hal + Lampiran + 19 buku + 7 Jurnal

ABSTRAK

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan menyimpan hubungan berkualitas tinggi yang baik antara organisasi dan publiknya yang memengaruhi keberhasilan organisasi. Praktek hubungan masyarakat telah berkembang sampai sekarang dan telah menjadi salah satu upaya komunikasi untuk membangun reputasi manajemen melalui upaya organisasi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial mereka kepada publik.

Berbicara mengenai reputasi perusahaan maka erat kaitannya dengan brand atau merek. Peneliti pada konteks ini akan berbicara mengenai brand serta brand awareness dan bagaimana AIESEC UNJ meningkatkan brand awareness menggunakan media sosial Instagram

AIESEC UNJ adalah sebuah organisasi mahasiswa untuk kampus universitas negeri Jakarta. AIESEC UNJ sendiri adalah organisasi yang bergerak di bidang untuk meningkatkan prestasi anak muda. Pada kasus ini AIESEC UNJ menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan awareness terhadap brandnya kepada khalayaknya yakni mahasiswa serta mahasiswi Universitas Negeri Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif adapun untuk narasumber peneliti memilih dua key informan serta dua informan.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ditemukannya adanya peningkatan brand awareness oleh AIESEC UNJ menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dibantu oleh strategi serta upaya upaya yang telah dilakukan oleh tim *marketing* dan tim AIESEC UNJ untuk meningkatkan brand awareness terhadap khalayaknya menggunakan Instagram

Kata kunci: Public relations, AIESEC, Brand Awareness, Brand, Komunikasi



Mercubuana University
faculty of Communication
Field of Public Relations Studies
Muhammad Emir
44216010115

IMPLEMENTASI TIM MARKETING DAN ASSOCIATION
INTERNATIONALE DES ETUDIANTS EN SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES (AIESEC) UNJ MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI
MATA KHALAYAKNYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
Bibliography: 5 Bab 110 hal + Lampiran + 19 buku + 7 Jurnal

ABSTRACT

Public Relations is a management function that builds and stores good, high-quality relationships between the organization and its public that affect the success of the organization. The practice of public relations has developed until now and has become one of the communication efforts to build management's reputation through the efforts of organizations to carry out their social responsibilities to the public.

Talking about the company's reputation it is closely related to the brand. Researchers in this context will talk about brand and brand awareness and how AIESEC UNJ increases brand awareness using Instagram social media

AIESEC UNJ is a student organization for the Jakarta state university campus. AIESEC UNJ itself is an organization engaged in the field of improving the achievements of young people. In this case AIESEC UNJ uses Instagram social media to increase awareness of its brand to its audience, students of Universitas Negeri Jakarta

The research method used in this research is descriptive qualitative while for the research, researcher interview two key informants and two informants.

Based on the results of the study showed that the finding of increased brand awareness by AIESEC UNJ using Instagram social media. This was helped by the strategy and efforts made by the AIESEC UNJ team to increase brand awareness of the audience using Instagram

Key word: Public relations, AIESEC, Brand Awareness, Brand, Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah memberikan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul “upaya membangun brand awareness association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (aiesec) UNJ dimata mahasiswa melalui media sosial instagram”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam proses penyusunan Skripsi ini peneliti mendapat dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih dan menyampaikan penghargaan sebesar besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, serta membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Novi Erlita, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan memberikan masukan serta motivasi dalam pembuatan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Bidang Studi Public relations Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Public Relations

4. Orang tua tercinta, Budi Jahma Halim dan Rahma Tina Sari serta keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi baik moril maupun materil serta doa yang tak henti-hentinya kepada peneliti.
5. Sahabat dan teman-teman tercinta Audrey Dirga, Muhammad Rizqi Rianto, Fitria Heidiana dan Dzulfiqar Muhammad yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam membuat penelitian ini, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan semuanya yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti.

Terimakasih yang sebesar-besarnya juga peneliti sampaikan kepada pihak-pihak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Skripsi. Semoga Skripsi ini memberikan manfaat untuk semuanya. Atas segala kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, peneliti terbuka untuk menerima kritik dan saran yang disampaikan guna menyempurnakan penelitian agar lebih baik lagi.

Jakarta, 14 April 2020

Peneliti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Emir

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Fokus penelitian.....	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat akademis.....	8
1.4.2 Manfaat praktis	9
1.4.3 Manfaat sosial.....	9
Bab II Tinjauan Pustaka	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi	14
2.2.1 Pengertian komunikasi	14
2.2.2 Proses Komunikasi.....	16
2.2.3. Peranan dan Fungsi komunikasi.....	17
2.3 Media baru	18
2.3.1 Computer Mediated Communication	20
2.3.2 Media sosial	20
2.3.3 Media sosial Instagram.....	21
2.4 Public relations.....	22
2.4.1. Sejarah singkat Public relations	23

2.4.2	Definisi public relations	23
2.4.3	Tujuan Public relations.....	25
2.4.4	Fungsi Public relations	26
2.5	Branding.....	27
2.5.1	Definisi Brand	27
2.5.2	Elemen elemen brand	28
2.5.3	kesadaran brand (Brand awareness).....	28
BAB III	Metodologi penelitian.....	30
3.1	Paradigma penelitian	30
3.2	Metode penelitian	31
3.3	Subjek Penelitian	32
3.4	Teknik pengumpulan data.....	33
3.4.1	Data Primer	34
3.4.2	Data sekunder	34
3.6	Teknik analisis data	36
3.7	Teknik keabsahan data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) UNJ	41
4.1.2	Nilai – Nilai Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) UNJ	41
4.1.3	Visi Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) UNJ	43
4.1.4	Misi Visi Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) UNJ	43
4.1.5	Produk Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) UNJ	44
4.1.6	Struktur organisasi Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales (AIESEC) UNJ.....	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Peran media sosial Instagram dalam upaya membangun brand awareness AIESEC UNJ.....	47

4.2.2 Cara AIESEC UNJ menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana meningkatkan brand awareness	48
4.2.3 Strategi yang digunakan oleh AIESEC UNJ untuk meningkatkan brand awareness menggunakan platform media sosial Instagram	52
4.2.4 Jadwal posting di Instagram serta respon khalayak terhadap postingan AIESEC UNJ di Instagram	55
4.2.5 Mengatasi respon negative serta merubah respon negatif menjadi positif sebagai upaya membangun brand awareness yang positif	59
4.2.6 Hambatan saat membangun brand awareness menggunakan media sosial Instagram serta penyelesaiannya	61
4.2.7 Dicantumkannya elemen brand pada konten Instagram serta dilakukannya tujuannya Public Relation saat melakukan upaya membangun brand awareness melalui Instagram	65
4.2.8 Fungsi komunikasi saat membangun brand awareness melalui media sosial Instagram	70
4.2.9 Media sosial Instagram sebagai media baru dalam upaya membangun brand awareness serta komunikasi dua arah di media baru	74
4.2.10 Kesimpulan wawancara dengan pihak AIESEC UNJ mengenai peningkatan brand awareness menggunakan media sosial Instagram	76
4.2.11 Wawancara dengan khalayak AIESEC UNJ mengenai peningkatan brand awareness menggunakan media sosial Instagram	77
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Peran media sosial Instagram dalam upaya membangun brand awareness AIESEC UNJ	82
4.3.2 Cara AIESEC UNJ menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana meningkatkan brand awareness	83
4.3.3 Strategi yang digunakan oleh AIESEC UNJ untuk meningkatkan brand awareness menggunakan platform media sosial Instagram	84
4.3.4 Jadwal posting di Instagram serta respon khalayak terhadap postingan AIESEC UNJ di Instagram	85

4.3.5 Mengatasi respon negative serta merubah respon negatif menjadi positif sebagai upaya membangun brand awareness yang positif	86
4.3.6 Hambatan saat membangun brand awareness menggunakan media sosial Instagram serta penyelesaiannya	88
4.3.7 Dicantumkannya elemen brand pada konten Instagram serta dilakukannya tujuannya Public Relation saat melakukan upaya membangun brand awareness melalui Instagram	89
4.3.8 Fungsi komunikasi saat membangun brand awareness melalui media sosial Instagram	90
4.3.9 Media sosial Instagram sebagai media baru dalam upaya membangun brand awareness serta komunikasi dua arah di media baru	91
4.3.10 Kesimpulan wawancara dengan pihak AIESEC UNJ mengenai peningkatan brand awareness menggunakan media sosial Instagram	92
4.3.11 Wawancara dengan khalayak AIESEC UNJ mengenai peningkatan brand awareness menggunakan media sosial Instagram	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
---------------------------------------	---



Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi AIESEC UNJ	45
Gambar 4. 2 Contoh konten Global Volunteer	47
Gambar 4. 3 Contoh konten Loud and Proud	49
Gambar 4. 4 Contoh konten Recognition Post.....	50
Gambar 4. 5 Contoh post Re-Branding AIESEC UNJ	52
Gambar 4. 6 Contoh konten dengan logo AIESEC in Universitas Negri Jakarta	66
Gambar 4. 7 Contoh konten Loud and Proud	68
Gambar 4. 8 Contoh Fungsi komunikasi Informasi pada konten AIESEC UNJ	71
Gambar 4. 9 Contoh Fungsi motivasi Informasi pada konten AIESEC UNJ	72

