



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. SAHABAT PESTA INDONESIA
(GROOVY GROUP) DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA MASA COVID-19**

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh:

Pungky Ayu Anggraeni

44219210081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BEKASI**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pungky Ayu Anggraeni
NIM : 44219210081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Sahabat Pesta Indonesia (Groovy Group) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada masa Covid-19

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Februari 2023



Pungky Ayu Anggraeni

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Pungky Ayu Anggraeni
NIM : 44219210081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Sahabat Pesta Indonesia (Groovy Group) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada masa Covid-19

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : M. Gunawan, S.E., M.Ikom ()
NIDN : 0326076406
Ketua Penguji : Dra. Tri Diah Cahyowati, M, Si ()
NIDN : 9990371707
Penguji Ahli : Martina Shalaty Putri Pane, M. Si ()
NIDN : 0305038703

Jakarta, 9 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi PT. Sahabat Pesta Indonesia (Groovy Group) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada masa Covid-19”. sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Gunawan, SE, M.Ikom sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada peneliti demi terwujudnya target dalam skripsi ini.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M, Si selaku Ketua Sidang Tugas Akhir yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Martina Shalaty Putri Pane, M. Si selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu.
6. Keluarga yang sudah mendukung dan mendoakan kelancaran dari proses pembuatan skripsi ini.
7. Karyawan dan juga tim Groovy yang sudah membantu proses pengumpulan data.
8. Suamiku Fepri Septian Widjaya yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.

9. Desak dan Eva yang selalu mendukung, berusaha, dan berjuang bersama-sama.
10. Teman-teman Angkatan dan sahabat saya yang terus memberikan dukungan dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan ilmu serta waktu, Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini sebaik-baiknya. Dengan segala keterbatasan yang ada, Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 9 Februari 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pungky Ayu Anggraeni'.

Pungky Ayu Anggraeni

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pungky Ayu Anggraeni
NIM : 44219210081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Sahabat Pesta Indonesia (Groovy Group) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada masa Covid-19

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Februari 2023
Yang menyatakan,



Pungky Ayu Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Akademis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis.....	20
2.2.1. Definisi Strategi Komunikasi.....	21
2.2.2. Tujuan dan Manfaat Strategi .Komunikasi	24
2.2.3. Definisi Brand Awareness.....	27

2.2.4. Teori New Media	29
2.2.5. Sosial Media Instagram	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Paradigma Penelitian.....	38
3.2. Metode Penelitian	39
3.3. Subyek Penelitian	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Analisis Data.....	42
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Profil Perusahaan.....	45
4.1.2. Struktur Organisasi.....	46
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.2. Hasil Penelitian	49
4.2.1. Strategi Komunikasi Grovy.....	49
4.2.2. Hasil Wawancara.....	55
4.3. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
Gambar 3.1. Key Informan Penelitian Internal.....	40
Gambar 3.2. Informan Penelitian Eksternal.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Sosial Media Platform yang Sering Digunakan.....	3
Gambar 2.1. Akun Instagram Groovyeo	33
Gambar 4.1. Clients Groovy	46
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Project Groovy	47
Gambar 4.2. Media Instagram Groovy	50
Gambar 4.3. Contoh Bentuk Strategi Komunikasi Groovy	50
Gambar 4.4. Contoh Bentuk Strategi Komunikasi Groovy	51
Gambar 4.5. Engagement Instagram Groovy.....	52
Gambar 4.6. Demografi Followers Groovy	53
Gambar 4.7. Insight Instagram Groovy.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Laporan Transkrip Hasil Penelitian	68
Lampiran 2. Laporan Foto Kegiatan Observasi & Wawancara	75
Lampiran 3. Curriculum Viae	76

