



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* VENUS LIVE SEBAGAI KONSULTAN
PR DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
INDOEXIM.ID**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifda Rihadatul Aisy
NIM : 44220010228
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* Venus Live sebagai Konsultan PR dalam Mendukung Peningkatan *Brand Awareness* Indoexim.id

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.

Jakarta, 27 Desember 2023

 Rifda Rihadatul Aisy

HALAMAN PENGESAHAN

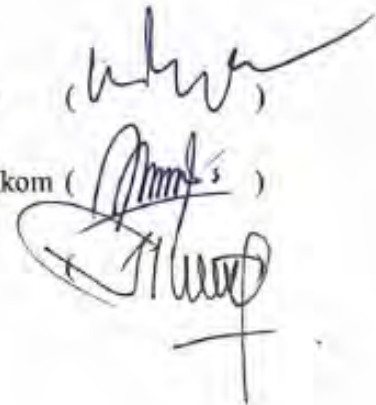
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rifda Rihadatul Aisy
NIM : 44220010228
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* Venus Live sebagai Konsultan PR dalam Mendukung Peningkatan *Brand Awareness* Indoexim.id

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

Disahkan oleh:

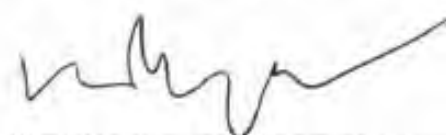
Pembimbing I : Prof. Dr. Ahmad Mulyana., M.Si
NIDN : 0318116602
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah., M.Ikom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Dr. Juwono Tri Atmodjo., M.Si
NIDN : 0316026801



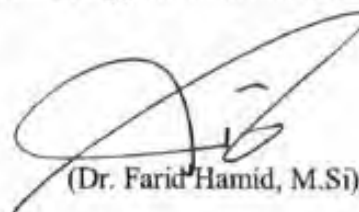
Jakarta, 04 Januari 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rifda Rihadatul Aisy
NIM : 44220010228
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* Venus Live sebagai Konsultan PR dalam Mendukung Peningkatan *Brand Awareness* Indoexim.id

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.

Jakarta, 27 Desember 2023

Yang menyetujui,



(Rifda Rihadatul Aisy)

ABSTRAK

Nama : Rifda Rihadatul Aisy
NIM : 44220010228
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* Venus Live sebagai Konsultan PR Dalam Mendukung Peningkatan *Brand Awareness* Indoexim.id
Pembimbing : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Peran *Public Relations* (PR) dalam menjaga eksistensi bisnis sangat penting di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Namun, masih ada perusahaan yang tidak memiliki divisi PR internal, yang umumnya karena adanya keterbatasan biaya dan SDM. Untuk mengatasi hal ini, mereka dapat menggunakan jasa konsultan PR. Venus Live (PT Sinergi Komunikasi Global) menjadi salah satu konsultan PR yang telah membantu banyak perusahaan lintas industri di Indonesia dalam mengatasi masalah komunikasi, salah satunya Indoexim.id. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi PR yang digunakan oleh Venus Live dalam mendukung peningkatan *brand awareness* klien mereka, Indoexim.id, melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Adapun teori / konsep yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini, antara lain komunikasi organisasi, *public relations*, strategi, strategi *public relations*, manajemen *public relations*, *digital public relations*, konsultan *public relations*, jasa konsultan PR, *brand*, dan *brand awareness*. Hasil penelitian menemukan bahwa hal yang dipertimbangkan oleh Venus Live dalam mendukung peningkatan *brand awareness* Indoexim.id adalah SWOT. Kemudian, mereka mengelola unsur-unsur *brand awareness* Indoexim.id dengan fokus pada pengenalan merek, kesadaran masyarakat akan layanan yang ditawarkan, dan pemahaman masyarakat terhadap nilai yang dimiliki oleh *brand*. Menonjolkan harga yang bersaing dan menciptakan eksposur yang tinggi di media digital menjadi aspek penting bagi Venus Live. Terakhir, untuk memenuhi unsur-unsur tersebut, Venus Live menjalankan strategi PR yang mencakup empat tahap, yakni *defining the problem (or opportunity)*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, dan *evaluating*.

Kata Kunci: *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, *Brand Awareness*, Konsultan PR.

ABSTRACT

Name : Rifda Rihadatul Aisy
NIM : 44220010228
Study Program : *Communication Science*
Thesis Report Title : *Strategi Public Relations Venus Live sebagai Konsultan PR Dalam Mendukung Peningkatan Brand Awareness Indoexim.id*
Counsellor : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

The role of Public Relations (PR) in maintaining business existence is very important in today's competitive business environment. However, there are still companies that do not have an internal PR division, which is generally due to limited costs and human resources. To overcome this, they can use the services of a PR consultant. Venus Live (PT Sinergi Komunikasi Global) is one of the PR consultants that has helped many companies across industries in Indonesia in overcoming communication problems, one of which is Indoexim.id. This research aims to understand the PR strategy used by Venus Live in supporting the increase in brand awareness of their client, Indoexim.id, through a case study method with a qualitative approach. The theories/concepts used as references in this research include organizational communication, public relations, strategy, public relations strategy, public relations management, digital public relations, public relations consultant, PR consulting services, brand, and brand awareness. The results found that what Venus Live considers in supporting the increase in Indoexim.id brand awareness is SWOT. Then, they manage the elements of Indoexim.id brand awareness by focusing on brand recognition, public awareness of the services offered, and public understanding of the value of the brand. Highlighting competitive pricing and creating high exposure in digital media are important aspects for Venus Live. Finally, to fulfill these elements, Venus Live carries out a PR strategy that includes four stages, namely defining the problem (or opportunity), planning and programming, taking action and communicating, and evaluating.

Keywords: Public Relations, Public Relations Strategy, Brand Awareness, PR Consultant.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Public Relations* Venus Live sebagai Konsultan PR dalam Mendukung Peningkatan *Brand awareness* Indoexim.id”.

Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, terutama Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan saran, waktu, panduan, semangat, pengetahuan, dan nasihat yang sangat berharga bagi penulis. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yakni kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran dan kritik yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet Priyatno dan Ibu Badrul Laila, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan nasihat, serta kesabaran yang selalu mengiringi langkah penulis hingga saat ini.
6. Adik tercinta, Muhammad Faisal Faqih, yang telah memberikan doa, semangat, dan segala dukungannya.
7. Seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat - sahabat yang selalu memberikan motivasi dan saran kepada penulis, dan pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan, bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dari skripsi ini.

Jakarta, Januari 2024



Rifda Rihadatul Aisy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	28
2.2.1 Komunikasi Organisasi	28
2.2.2 <i>Public Relations</i>	30
2.2.3 Strategi	31
2.2.4 Strategi <i>Public Relations</i>	32
2.2.5 Manajemen <i>Public Relations</i>	33
2.2.6 <i>Digital Public Relations</i>	34
2.2.7 Konsultan <i>Public Relations</i>	36
2.2.8 Jasa Konsultan PR.....	37
2.2.9 <i>Brand</i> (Merek).....	38
2.2.10 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Paradigma Penelitian	41

3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Subyek Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Venus Live (PT Sinergi Komunikasi Global)	47
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	48
4.1.3 Visi & Misi Perusahaan	48
4.1.4 Kegiatan Operasional Perusahaan.....	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Pertimbangan Venus Live dalam Mendukung Peningkatan <i>Brand awareness</i> Indoexim.id	51
4.2.2 Pengelolaan Unsur <i>Brand awareness</i> Indoexim.id oleh Venus Live54	
4.2.3 Strategi <i>Public Relations</i> yang dilakukan Venus Live dalam Memenuhi Unsur <i>Brand Awareness</i> Indoexim.id	55
4.3 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Halaman Website Indoexim.id	65
Gambar 4.2 Tampilan Halaman Website Indoexim.id	65
Gambar 4.3 Tampilan Beragam Artikel Pada Website Indoexim.id.....	67
Gambar 4.4 Tampilan Salah Satu Artikel Pada Website Indoexim.id	67
Gambar 4.5 Tampilan Media Sosial Instagram @indoexim.id Oktober- November 2023.....	69
Gambar 4.6 Tampilan Media Sosial Tiktok @indoexim.id Oktober-November 2023.....	70
Gambar 4.7 Tampilan Media Sosial Facebook @indoexim.id November 2023	70
Gambar 4.8 Data Performa Konten Pada Unggahan Instagram @indoexim.id 04 Oktober 2023	71
Gambar 4.9 Data Performa Konten Pada Unggahan Tiktok @indoexim.id 14 November 2023.....	72
Gambar 4.10 Jumlah <i>Viewers</i> Konten Pada Unggahan Facebook @indoexim.id 05 Oktober 2023	73
Gambar 4.11 Performa Konten Pada Unggahan Facebook @indoexim.id 05 Oktober 2023	74
Gambar 4.12 Tampilan Halaman Pencarian Media Sosial Instagram	76
Gambar 4.13 Tampilan Halaman Pencarian Media Sosial Tiktok	76
Gambar 4.14 Tampilan Jumlah Pengikut Akun Instagram @indoexim.id 16 November 2023.....	77
Gambar 4.15 Tampilan Jumlah Pengikut Akun Tiktok @indoexim.id 16 November 2023	78
Gambar 4.16 Tampilan Jumlah Pengikut Akun Facebook @indoexim.id 16 November 2023.....	79
Gambar 4.17 Tampilan Video Kampanye “Menjangkau Dunia dalam Satu Genggaman” Beserta Caption Pada Akun Instagram @indoexim.id.....	80
Gambar 4.18 Tampilan Publikasi Artikel Tentang Indoexim.id di Media Online Viva.co.id.....	82
Gambar 4.19 Tampilan Publikasi Artikel Tentang Indoexim.id di Media Online Kompas.com.....	83
Gambar 4.20 Tampilan Publikasi Artikel Tentang Indoexim.id di Media Online Tribun Bisnis.....	84

Gambar 4.21 Tampilan Publikasi Artikel Tentang Indoexim.id di Media Online Liputan 6.....	85
Gambar 4.22 Tampilan Isi Publikasi Artikel Tentang Indoexim.id di Media Online Liputan 6.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Transkrip Wawancara
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4. Surat Keterangan dari Tempat Penelitian
- Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup (*Curriculum Vitae*) Peneliti

