



**PENDEKATAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @AW.CASE**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I
(S-1) Komunikasi bidang studi Public Relations

Disusun Oleh :

Ana Komala Sintia Dewi

NIM 44218120052

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di.bawah ini:

Nama : Ana Komala Sintia Dewi
NIM : 44218120052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendekatan *Public Relations* Dalam Membangun
Brand Awareness Melalui Media Sosial
Instagram@aw.case

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 22 Desember 2023



Ana Komala Sintia Dewi

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ana Komala Sintia Dewi
NIM : 44218120052
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : PENDEKATAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AW.CASE

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 Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing 1	: Anindita S.Pd, M.Ikom	()
NIDN	: 0306018903	
Ketua Penguji	: Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed	()
NIDN	: 0316088201	
Penguji Ahli	: Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	()
NIDN	: 0318116602	

Jakarta, 24 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 civitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Komala Sintia Dewi
NIM : 44218120052 ,
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendekatan *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram@aw.case*

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 22 Desember 2023



Ana Komala Sintia Dewi

ABSTRAK

Nama : Ana Komala Sintia Dewi
NIM : 44218120052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendekatan *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial [Instagram@aw.case](https://www.instagram.com/aw.case)
Pembimbing : Ibu Anindita S.Pd, M Ikom

Seiring semakin kompetitifnya persaingan bisnis di sektor aksesoris produk *casing* hp, maka diperlukan suatu pendekatan *public relations* yang efektif guna membangun *brand awareness* target sarannya. Terlebih lagi, target sasaran dari produk *casing* hp merek aw.case merupakan anak muda khususnya remaja putri yang ingin tampil trendi maka dibutuhkan media yang tepat yakni Instagram. Kini media sosial Instagram telah banyak dimanfaatkan pebisnis untuk mempersuasi target sarannya guna membangun *brand awareness*. Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini mengangkat judul Pendekatan *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram@aw.case*.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsep *engagement followers* pada media sosial Instagram

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitiannya deskriptif kualitatif. Penelitian melibatkan tiga narasumber dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Metode analisis data kualitatif menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori.

Hasil penelitian dan simpulan menunjukkan bahwa pendekatan *push* dari *public relations* yakni memberikan promo harga, *bundling*, mensponsori kegiatan *event* pada acara webinar “Kiat Menulis Skripsi Berkualitas”, memposting digital konten di fitur IGTV, stories, dan *feeds* di Instagram. Selanjutnya, pendekatan *pull* yang dilakukan yakni membuat digital konten engan menampilkan *casing design limited edition* lalu diposting di fitur *stories* dan *feeds* Instagram guna menarik perhatian khalayak online dan sekaligus menarik (*pull*) permintaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, memasang iklan berbayar di Instagram dengan membuat promo 11.11, memberikan *free based* (memberi gratis gantungan kunci, pop socet, stiker, snack dll), dan program *giveaway*. Pendekatan *pass* yang dilakukan pemilik bisnis *casing* hp aw.case yakni menggunakan *influencer* untuk membantu menciptakan *image* positif pada produk *casing* hp aw.case sekaligus untuk membangun *brand awareness*.

Kata kunci : strategi, *marketing public relations*, *brand awareness*, media sosial, Instagram

ABSTRACT

Name : Ana Komala Sintia Dewi
NIM : 44218120052
Study Program : *Communication Studies*
Title Internship Report : *Public Relations Approach in Building Brand Awareness Through Social Media [Instagram@aw.case](#)*
Counsellor : Anindita S.Pd, M Ikom

As business competition in the cellphone cashing product accessories sector becomes increasingly competitive, an effective public relations approach is needed to build brand awareness of the target audience. Moreover, the target audience for the aw.case brand cellphone cashing products are young people, especially young women who want to look trendy, so the right media is needed, namely Instagram. Now, Instagram social media has been widely used by business people to persuade their targets to build brand awareness. Based on the background description, this research raises the title Public Relations Approach in Building Brand Awareness Through Social Media Instagram@aw.case.

The concept used in this research is the concept of follower engagement on Instagram social media.

This research uses a constructivist paradigm with descriptive qualitative research methods. The research involved three sources and data collection through in-depth interviews. The qualitative data analysis method uses data reduction, data presentation, conclusions. The data validity technique uses source and theory triangulation techniques.

The research results and conclusions show that the push approach from public relations is providing price promotions, bundling, sponsoring event activities at the webinar "Tips for Writing a Quality Thesis", posting digital content on the IGTV feature, stories and feeds on Instagram. Furthermore, the pull approach taken is to create digital content by displaying limited edition cashing designs and then posting them on Instagram's stories and feeds feature to attract the attention of online audiences and at the same time attract (pull) consumer demand to take purchasing action, placing paid advertisements on Instagram by creating promos. 11.11, providing free-based (giving free key chains, pop sockets, stickers, snacks, etc.), and giveaway programs. The pass approach taken by the owner of the aw.case cellphone cashing business is to use influencers to help create a positive image of the aw.case cellphone cashing product as well as to build brand awareness.

Keywords : *strategy, marketing public relations, brand awareness, social media, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat yang luar biasa memberikan kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan proposal penelitian serta berkat doa, semangat dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak dalam proses penyusunan proposal penelitian mengenai “Pendekatan *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram@aw.case*”. guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian proposal penelitian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan Penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si dan Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Eka Perwitasari, M.Ed selaku ketua sidang dan Prof. Dr. Ahmad Mulyan, M.Si selaku penguji ahli yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Orang tua terkasih Bapak Ayi Koswara dan Ibu Zahidah serta suami tercinta yang telah memberikan dukungan penuh, doa , semangat dan kasih sayang serta support yang tidak henti hingga dapat menyelesaikan Proposal penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk segala jasa-jasanya selama masa perkuliahan.

7. Kepada Rifany Suci , Iqbal Pranata Yuda, Dea Ananda, yang sangat membantu dan meluangkan waktunya dalam penelitian ini.
8. Saudara – saudara terkasih Rieska Restiyanti, Fajar Rusniaty, Adril widratama, yang telah memberikan masukan serta dorongan dalam penyelesaian proposal penelitian ini.
9. Teman – teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi : Naomi, Dewi Fardiana, Desi Faradila, Andriansyah Romadhon, Arfan Muazin, Ovi risna Kartika, Imelda Dermasen, dan Irkhas yang memberikan semangat dan support dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana kelas Reguler 2 angkatan 2019 yang memberikan masukan semangat serta mendoakan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.

Jakarta 22 Desember 2023

Ana Komala Sintia Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoretis.....	18
2.2.1 <i>Public Relations</i>	18
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	23
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.4 Media sosial Instagram.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	40

3.3	Subjek Penelitian	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Data Primer.....	42
3.4.2	Data Sekunder	44
3.5	Teknik Analisa Data	44
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.1.3	Job Description.....	50
4.1.4	Aspek kegiatan Perusahaan	51
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Membuat logo.....	52
4.2.2	Membuat konten digital.....	54
4.2.3	Melakukan <i>Word of Mouth</i>	55
4.2.4	Memberikan Promo atau diskon.....	56
4.2.5	Memanfaatkan fitur-fitur Instagram	59
4.2.6	Program <i>Giveaway</i> dan <i>Bundling</i>	63
4.2.7	<i>Sponsorship Event</i>	65
4.2.8	Melibatkan <i>Influencer</i>	66
4.2.9	Menciptakan Disain Produk <i>Limited Edition</i>	70
4.2.10	Memberikan Hadiah Gratis.....	78
4.2.11	Merespon Komplain	81
4.3	Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Simpulan.....	99
5.2	Saran	100
5.2.1	Saran Akademis.....	100
5.2.2	Saran Praktis	101

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN PENELITIAN.....	106
Daftar Riwayat Hidup	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Akun Resmi @AW.Case	4
Gambar 1.2 Data Akun Resmi @aw.case	5
Gambar 1.3 Insight Instagram @AW.Case.....	6
Gambar 1.4 Tampilan Inovasi Produk @aw.case	7
Gambar 4.1 Logo Berupa Teks Awcase pada Cashing Hp.....	53
Gambar 4.2 Logo AWCASE.....	53
Gambar 4.3 Bundling Produk Kecantikan	54
Gambar 4.4 Diskon Free Ongkir dan Voucher	57
Gambar 4.5 Fitur IGTV, <i>stories</i> , <i>feeds</i> , dan <i>posting-postingan</i>	59
Gambar 4.6 Konten OOTD mix and match	60
Gambar 4.7 Giveaway.....	64
Gambar 4.8 <i>Giveaway</i> dan <i>Bundling</i>	65
Gambar 4.9 Event.....	66
Gambar 4.10 Influencer	67
Gambar 4.11 <i>Influencer</i>	67
Gambar 4.12 Influencer	69
Gambar 4.13 Desain Marble case	71
Gambar 4.14 Pop Socet.....	75
Gambar 4.15 Disain Patern Estetik.....	77
Gambar 4.16 Free Gift (https://www.instagram.com/awcase.official/).....	79
Gambar 4.17 Testimoni.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Key Informan.....	106
Lampiran 2 Wawancara Informan	112
Lampiran 3 Wawancara	123
Lampiran 4 Dokumentasi Foto Wawancara.....	126
Lampiran 5 Surat Izin Wawancara.....	127