

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS LIGHT RAIL
TRANSIT (LRT) JAKARTA* DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.KOM)**



Disusun Oleh:

Siti Hanna Martdiana

2070201212

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

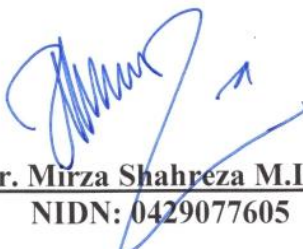
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Siti Hanna Martdiana
NIM : 2070201212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relations *Light Rail Transit*
(LRT) Jakarta Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
Melalui Instagram

Tangerang, 26 Juli 2024

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Mirza Shahreza M.I.K
NIDN: 0429077605

Dosen Pembimbing



Fitri S. Isbandi, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0325028304

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS LIGHT RAIL TRANSIT*
(LRT) JAKARTA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI INSTAGRAM**

Oleh

SITI HANNA MARTDIANA

NPM : 2070201212

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 26 Juli 2024

Ketua Sidang



Fitri Susiswani Isbandi, S.Sos, M.I.Kom

NIDN: 0325028304

Anggota Sidang 1



Raden Nita, M.I.Kom

NIDN: 0408039205

Anggota Sidang II



Agus Kristian, M.I.Kom

NIDN: 0415088906

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Mirza Shahreza, M.I.K

NIDN: 0429077605

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Hanna Martdiana
NIM : 2070201212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 13 Maret 1999
Alamat : JL. Arum Sari VIII no 18 RT 05 RW 18, Kec
Kiaracondong, Kel Babakansari, Kota Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

- A. Tugas akhir dalam bentuk skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Public Relations Light Rail Transit (LRT) Jakarta Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram" adalah benar disusun oleh saya sendiri, dan jika dikemudian hari diketahui berdasarkan bukti-bukti yang kuat ternyata skripsi tersebut merupakan plagiat/menjiplak hasil karya ilmiah orang lain, dengan ini saya siap mengulang penyusunan skripsi dari awal.
- B. Bahwa seluruh dokumen (fotocopy ijazah, fotocopy transkrip nilai) dan lain-lain sebagai persyaratan sidang adalah asli milik saya pribadi dan dapat saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 26 Juli 2024



(Siti Hanna Martdiana)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Don't just follow your dreams,

Persue them.

Chase the dreams you long for with every lung-tearing breath you have.

Run them down

And hold them close.” – Alicia N Green

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tuaku tersayang, Bapak Yayan dan Ibu Yuyu
2. Dua Kakak perempuan, Yuyu Rahayu Sofyani dan Syeni Meliani
3. Dua Keponakan yang sangat ku sayangi, Bimo Satrio Abhiyazka dan Bima Prayudha Abhiyazka
4. Dosen Pembimbing yang sangat hebat, Ibu Fitri S. Isbandi, M.I.Kom
5. Support System ku tersayang, Andiko Arya Nugraha
6. Semua sahabat yang selalu ada disampingku
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.
8. Semua orang yang telah membantu dan mempermudah ku dalam menyusun skripsi ini
9. Diriku sendiri yang selalu kuat dan berani.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta melimpahkan semua nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Instagram Sebagai Strategi Komunikasi *Public Relations Light Rail Transit (LRT) Jakarta Dalam Meningkatkan Brand Awareness*" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat penulis, skripsi ini tidak akan terlaksana. Untuk itu penulis sepantasnya menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang selalu memberikan jalan dan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. H. Ahmad Amarullah, S.Pd, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
3. Dr. H. Achmad Kosasih, MM selaku pimpinan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
4. Nurhakim, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang
5. Fitria Santi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang
6. Dr. Mirza Shahreza, M.I.K selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

7. Fitri Susiswani Isbandi, M.I.Kom selaku Sekretaris Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang sekaligus selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
8. Yayan Rohayan dan Yuyu Yuhaeti selaku Orang tua yang sangat penulis sayangi yang tiada henti memberikan doa, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
9. Yayu Rahayu Sofyani dan Syeni Meliani, dua kakak perempuan yang sangat penulis sayangi yang selalu memberi dukungan dan selalu mengajarkan arti saling menolong dan melindungi.
10. Bimo Satrio Abhyazka dan Bima Prayudha Abhyazka, dua keponakan yang sangat penulis sayangi. Terimakasih telah lahir di dunia membawa warna baru dan banyak keceriaan.
11. Andiko Arya Nugraha, yang sangat penulis sayangi, yang selalu menjadi penyemangat, dan memberi segala bentuk dukungan kepada penulis.
12. Semua teman-teman seperjuangan di prodi Ilmu Komunikasi 2020.
13. Bapak/Ibu Atasan dan rekan-rekan Departemen Pelayanan LRT Jakarta terutama Tim ex Velodrome dan Tim Pegangsaan Dua, terimakasih atas semua bantuan dan toleransi yang begitu luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
14. Bapak/Ibu atasan dan rekan-rekan Departemen Corporate Communications LRT Jakarta. Terimakasih telah berkenan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
15. Semua Sahabat yang selalu ada disamping penulis.
16. Dan yang terpenting, Teruntuk diri sendiri. terimakasih telah kuat dan berani menghadapi semua tantangan, terimakasih karena tidak pernah berhenti untuk berusaha mencapai semua mimpi meski jalan nya tidak mudah.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan untuk seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. penulis menyadari dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan. Berikutnya, demi kesempurnaan serta perbaikan penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, penulis mengharapkan kritik

dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun. Diakhir kata, penulis juga berharap semoga skripsi ini berguna bagi penulis, pembaca serta pengembang penelitian di bidang Ilmu Komunikasi

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

ABSTRAK

Meningkatkan *brand awareness* bagi sebuah perusahaan tentunya sangat penting, maka dari itu salah satu tugas dari *public relations* adalah meningkatkan *brand awareness* agar perusahaan yang diwakilinya semakin dikenal masyarakat dan mengurangi angka mispersepsi dari masyarakat. Banyak sekali cara dan media yang bisa digunakan bagi *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan hal tersebut kajian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* LRT Jakarta dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan strategi *public relations* LRT Jakarta dalam meningkatkan *brand awareness* melalui instagram. Informan yang dipilih secara *purposive sampling* yang terdiri dari wawancara dengan informan internal dari departemen *corporate communications* dan eksternal dari masyarakat pengikut akun instagram LRT Jakarta. Teori yang dipakai adalah teori Chris Fill yang membagi strategi komunikasi menjadi 3 teori utama, yaitu: *push, pull & profile strategy*. Penelitian ini dikumpul dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data serta pengujian kesimpulan.

Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh *public relations* LRT Jakarta dalam menghadapi tantangan minimnya pengetahuan dan adanya mispersepsi masyarakat tentang layanan LRT Jakarta, Fokus utama penelitian ini adalah pada pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini adalah, Melalui akun Instagram @Lrtjkt, *public relations* LRT Jakarta berupaya untuk menyebarkan informasi tentang layanan yang dimiliki dengan menyelenggarakan kuis dan aktifitas ringan, serta mempromosikan berbagai program yang ada.

Berdasarkan teori strategi komunikasi Chris Fill, dengan tiga indikator utama: Strategi *Push*, Strategi *Pull*, dan Strategi *Profile*. Strategi *Push* dilakukan melalui aktivitas yang menarik perhatian khalayak seperti program promosi dan hadiah untuk menarik pengikut baru. Strategi *Pull* diterapkan dengan menawarkan keuntungan bagi pelanggan tetap, seperti diskon di merchant yang bekerja sama dan merchandise berbasis poin perjalanan. Strategi *Profile* melibatkan kolaborasi dengan *stakeholders*, komunitas, dan akademisi untuk memperluas jangkauan informasi.

Lalu, hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa meskipun usaha di Instagram telah mencapai kemajuan, terdapat kekurangan pada indikator *Push*, dengan banyak pengikut yang belum sepenuhnya memahami perbedaan LRT Jakarta dengan sistem LRT lain di Jakarta. Hal ini disebabkan kurangnya publikasi yang menekankan perbedaan tersebut. Strategi *Pull* dan *Profile* menunjukkan hasil yang memadai dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan kolaborasi eksternal. Penelitian ini menyarankan peningkatan publikasi yang lebih mendetail

mengenai perbedaan LRT Jakarta dan penambahan strategi untuk menarik lebih banyak khalayak.

Kata kunci : *Public relations, Instagram, Brand awareness*

ABSTRACT

Enhancing brand awareness for a company is crucial, one of the key responsibilities of public relations is to increase brand awareness so that the company they represent becomes better known among the public and reduces misconceptions. There are numerous methods and media that public relations can utilize, one of which is the social media platform Instagram. Based on this premise, this research aims to examine the communication strategies of LRT Jakarta's public relations in enhancing brand awareness.

This study employs a qualitative research method to describe LRT Jakarta's public relations strategies in boosting brand awareness through Instagram. Informants were selected via purposive sampling, including interviews with internal informants from the corporate communication department and external informants from the followers of the LRT Jakarta Instagram account. The theoretical framework used is Chris Fill's communication strategy theory, categorizing strategies into three main types: push, pull, and profile strategies. Data collection methods included observation, interviews, and documentation. The data was analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion verification.

The research evaluates the communication strategies employed by Public Relations LRT Jakarta in addressing challenges such as low public knowledge and misconceptions about the Jakarta LRT service, particularly regarding the presence of two operating LRT systems in Jakarta. The primary focus is on utilizing Instagram as a medium to enhance brand awareness. The findings reveal that through the Instagram account @Lrtjkt, LRT Jakarta's public relations endeavors to disseminate information about their services by organizing quizzes, light-hearted games, and promoting various programs.

Based on Chris Fill's communication strategy theory, with three main indicators: Push Strategy, Pull Strategy, and Profile Strategy. The Push Strategy involves activities aimed at attracting audience attention, such as promotional programs and rewards to attract new followers. The Pull Strategy is implemented by offering benefits to regular customers, such as discounts at partner merchants and point-based merchandise rewards. The Profile Strategy involves collaborations with stakeholders, communities, and academics to expand information reach.

However, observations from the study indicate that despite progress on Instagram, there are shortcomings in the Push indicator, with many followers not fully understanding the differences between LRT Jakarta and other LRT systems in Jakarta, attributed to inadequate publications emphasizing these differences. The Pull and Profile strategies demonstrate satisfactory outcomes with increased customer loyalty and successful external collaborations. The study suggests enhancing detailed publications regarding Jakarta LRT differences and adding strategies to attract a broader audience.

Key word : Public relations, Instagram, Brand awareness

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Fokus dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Individu.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat Akademik.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Al-Qur'an dan Hadist	9
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Landasan Teori.....	14
2.3.1 Komunikasi	14
2.3.2 Fungsi Komunikasi	16
2.3.3 Strategi Komunikasi.....	17
2.3.4 Media Komunikasi	18
2.3.5 Media Sosial.....	19
2.3.6 Instagram.....	19
2.3.7 Public Relations	20

2.3.8 Proses Public Relations	21
2.3.9 Brand Awareness	23
2.3.10 Peran Brand Awareness	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Deskripsi Objek/Subjek Penelitian	28
3.1.1 Objek Penelitian	28
3.1.2 Subjek Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	30
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Observasi.....	31
3.4.2 Wawancara.....	32
3.4.3 Penentuan Informan	32
3.4.4 Data Informan	33
3.4.5 Dokumentasi	33
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.5.1 Tempat Penelitian.....	34
3.5.2 Waktu Penelitian	35
3.6 Keabsahan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	38
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	38
4.1.1 Sejarah PT. LRT Jakarta	38
4.1.2 Tempat dan Alamat Penelitian	40
4.1.3 Struktur Organisasi	40
4.2 Profile Informan	40
4.3 Penyajian Data	41
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	42
BAB V PENUTUP	52

5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA.....	55
	Lampiran.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	3
Gambar 1.4.....	6
Gambar 2.1.....	26
Gambar 2.2.....	29
Gambar 4.1.....	49
Gambar 4.2.....	50
Gambar 4.3.....	55
Gambar 4.4.....	58
Gambar 4.5.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rangkuman data penumpang yang mispersepsi.....	4
Tabel 1.2 Perbedaan LRT Jakarta dan LRT Jabodebek.....	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Data Informan.....	35