

**SRAWUNG HUMAS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS ELMOO
DI PT PIJAR ILMU NUSWANTARA**

SKRIPSI



Disusun oleh:
Atha Aretha Ardiningrum
21.96.2552

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**SRAWUNG HUMAS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS ELMOO
DI PT PIJAR ILMU NUSWANTARA**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Atha Aretha Ardiningrum
21.96.2552

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Srawung Humas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan
Brand Awareness Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara**

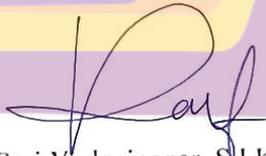
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Atha Aretha Ardiningrum
21.96.2552

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 19 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaninggar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Srawung Humas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan
Brand Awareness Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Atha Aretha Ardiningrum
21.96.2552

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 28 Februari 2025

Nama Penguji

Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(20 Maret 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

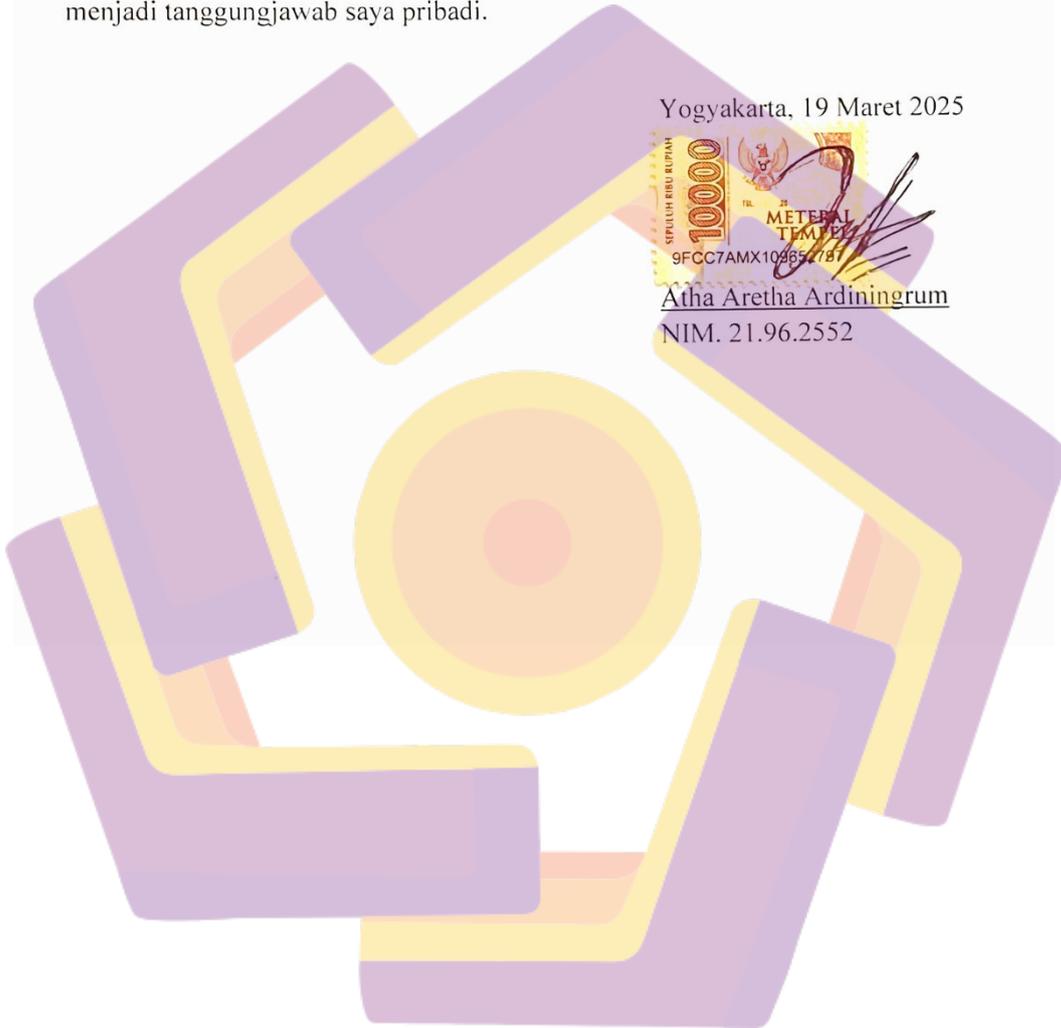
Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Maret 2025



Atha Aretha Ardiningrum

NIM. 21.96.2552

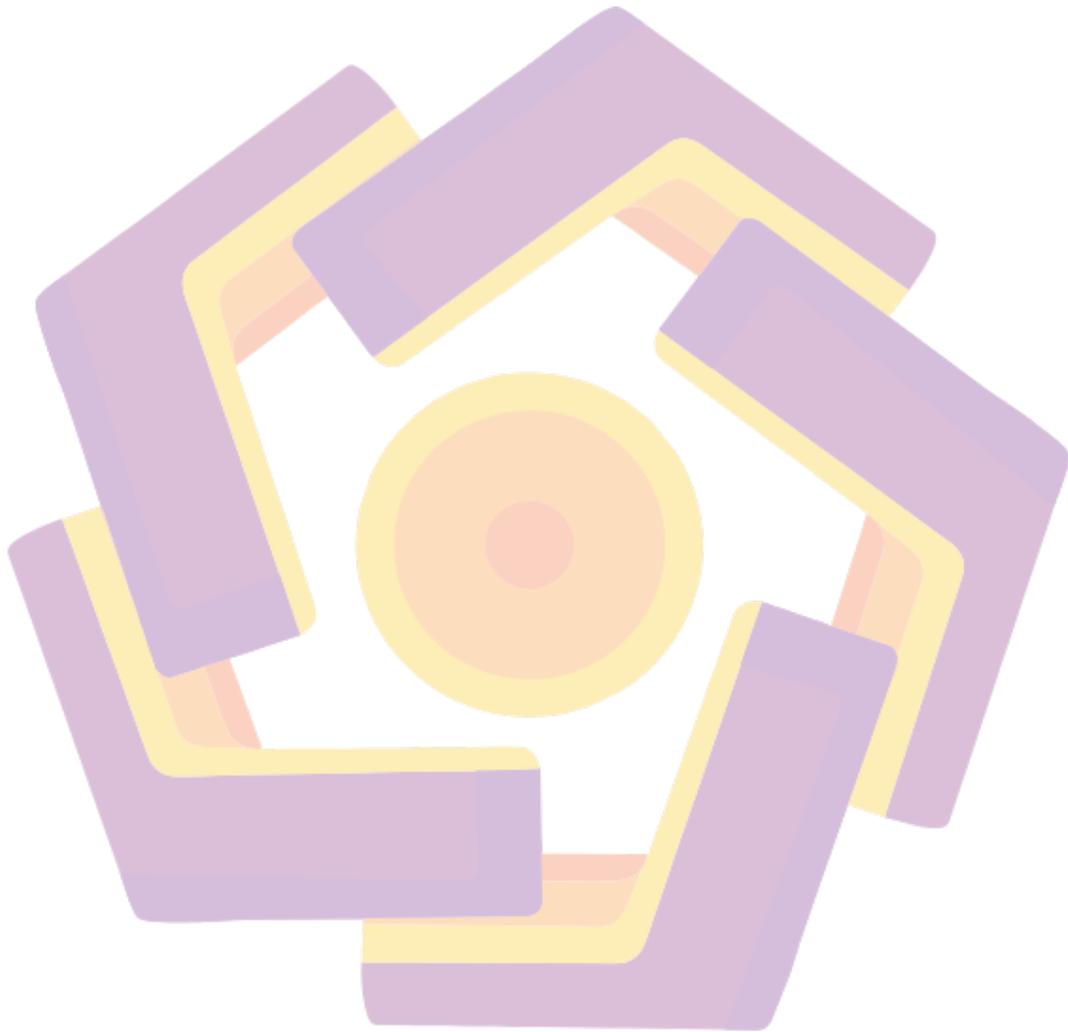


MOTTO

'Setiap detik itu anugerah, jangan lupa bersyukur.

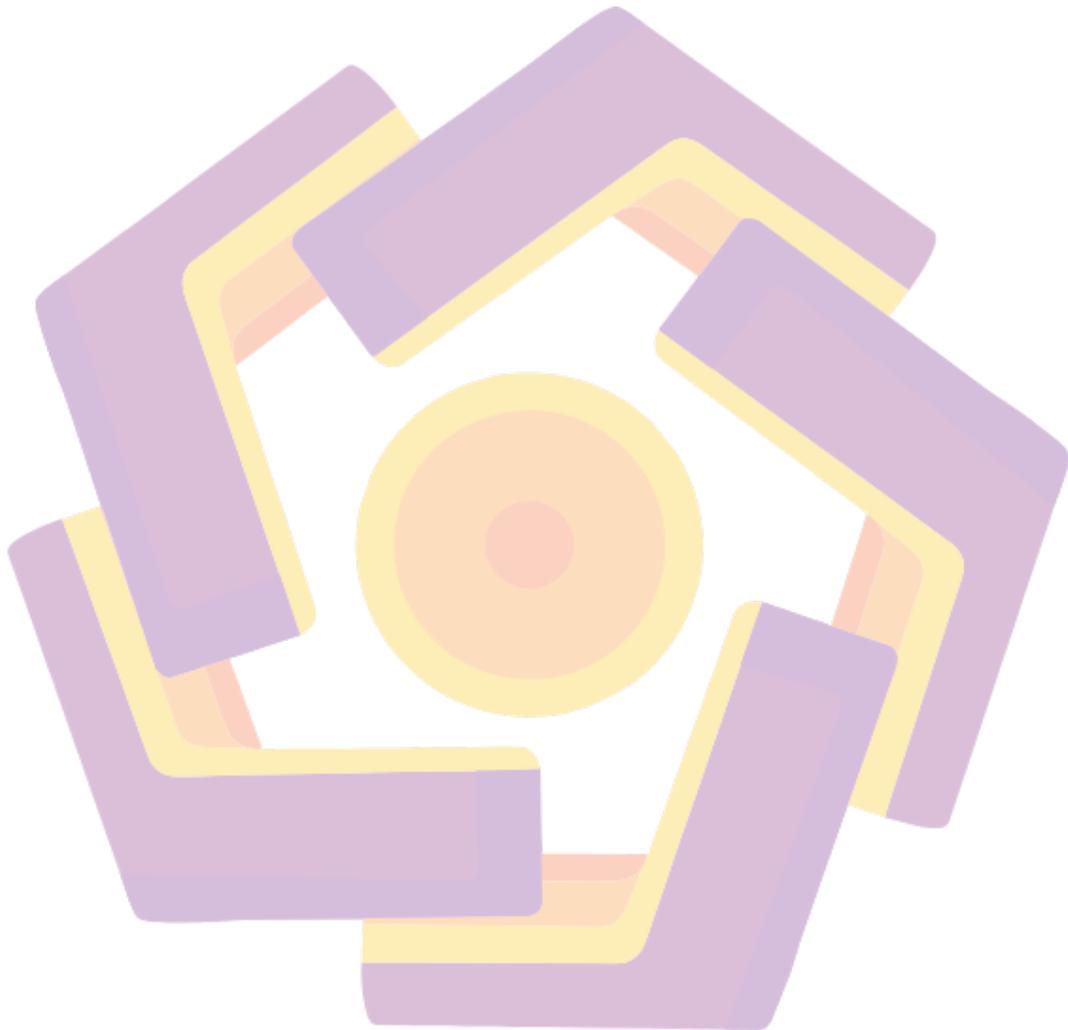
Masa depan yang cerah telah menanti”

Atha Aretha Ardiningrum - 2025



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Supandi dan Ibu Nuryati yang telah membesarkan dan memberi saya fasilitas saya hingga dapat menempuh perguruan tinggi dengan harapan dapat meningkatkan derajat orang tua serta kepada keluarga kecil saya yang berada pada satu lingkungan di rumah yang juga memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi ini. Terakhir, saya apresiasi kepada diri saya sendiri yang dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan target dan capaian walaupun melewati berbagai kendala internal maupun eksternal.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Srawung Humas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pihak PT. Pijar Ilmu Nuswantara yang telah memberikan izin dalam penelitian ini terutama kepada Ibu Almaz Shabrina selaku *Manager Director*, Ibu HP selaku Penggagas Srawung Humas, dan Ibu AKL sebagai Operasional/Divisi Pendataan Srawung Humas yang telah membantu saya serta menyediakan waktunya untuk diawawancarai.
6. Sahabat di rumah (Dian, Ratna, dan Putri) yang telah memberikan warna-warni kehidupan dan kebersamai dari kecil hingga masa-masa penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat SMA “Sobat Sambat” (Dini, Janu, Loura, Naura, dan Dhika) yang selalu mendukung, menghibur, dan mendoakan dari masa SMA hingga masa-masa penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat di perkuliahan “Teguh Family” (Khofifah, Azidan, Jundy, Narans, dan Satria) yang selalu ada dalam suka duka selama diperkuliahan hingga saat penyusunan skripsi ini.
9. “Kelompok Belajar Bismillah” (Nisa dan Isya) yang selalu memotivasi, berkeluh kesah, menghibur, dan kebersamai dalam mengerjakan skripsi.
10. Biru yang telah menjadi teman curhat, memberikan semangat, dan menemani dalam mengerjakan skripsi.
11. Warga 21IK05 yang menemani selama masa-masa perkuliahan dan memberikan dampak positif untuk saya mengerjakan skripsi ini sesuai target.
12. Seseorang yang ada di Sleman, tidak bisa disebut namanya, pernah menjadi bagian di perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk patah hati dan kebahagiaan yang telah diberikan mulai dari awal hingga semester empat perkuliahan. Perginya anda sangat

memotivasi penulis untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang jauh lebih baik, dewasa, serta memahami bahwa “setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya”. Terima kasih luka yang diberikan selama perkuliahan. Berkelanalah yang jauh cari dan temukan kebahagiaan yang anda mau. Sampai jumpa di versi terbaik.

13. Lagu-lagu dari NDX AKA, Guyonwaton, Aftershine, Threesixty, Dewa19, Vadesta, Lavora, dan DJ Remix lainnya yang senantiasa menemani dan menjadi *moodbooster* dalam pengerjaan skripsi. Tidak lupa patner konser saya, Wuni selama masa-masa pengerjaan skripsi untuk selalu menjaga Kesehatan jiwa dan pikiran.
14. Keluarga kecil penulis terutama Bapak Supandi dan Ibu Nuryati yang selalu mendukung segala proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Serta adik saya, Akhdan Ahnaf Arkananta memotivasi saya menjadi contoh kakak yang baik.

Yogyakarta, 19 Maret 2025



Atha Aretha Ardingrum

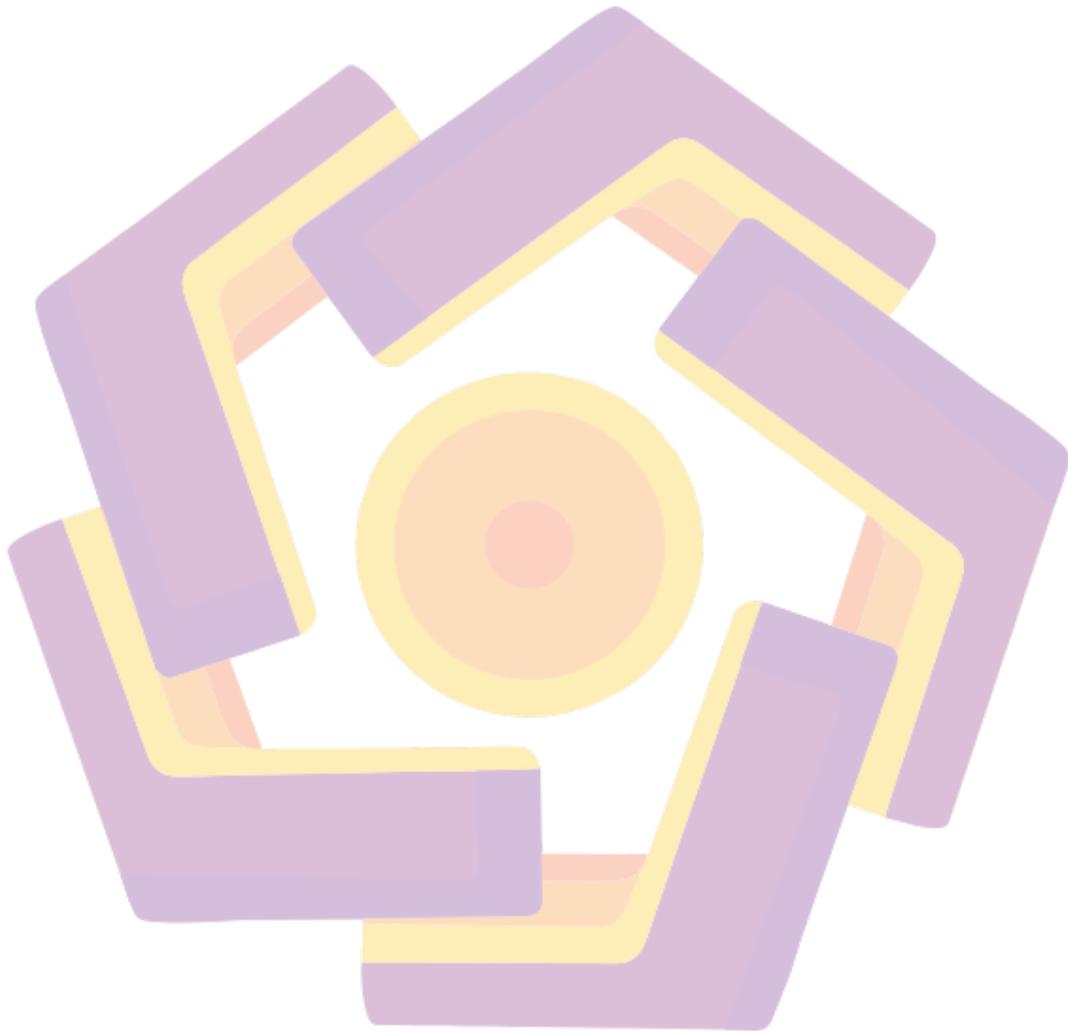
DAFTAR ISI

Cover	i
Judul	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Bab	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Konseptual	13
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 <i>Event Marketing</i>	14
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	16
2.3 Kerangka Konsep	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Pendekatan Penelitian	18

3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.4.1 Subjek Penelitian.....	19
3.4.2 Objek Penelitian.....	20
3.5 Sumber Data.....	21
3.5.1 Data Primer.....	21
3.5.2 Data Sekunder.....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6.1 Observasi.....	21
3.6.2 Wawancara.....	22
3.6.3 Dokumentasi.....	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	24
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Deskripsi Objek.....	26
4.1.1 Semesta Network (PT Jaring Semesta Berdaya).....	26
4.1.2 Elmoo (PT Pijar Ilmu Nuswantara).....	29
4.1.3 Srawung Humas.....	30
4.2 Profil Informan.....	31
4.3 Temuan Penelitian.....	32
4.3.1 Praktisi Humas sebagai Target Sasaran dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Elmoo.....	33
4.3.2 Srawung Humas sebagai <i>Event Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Elmoo.....	35
4.3.3 <i>Brand Awareness</i> untuk Meningkatkan Penjualan Produk.....	46
4.4 Pembahasan.....	52
4.4.1 Srawung Humas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara.....	52
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Akademis.....	60
5.2.2 Saran Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

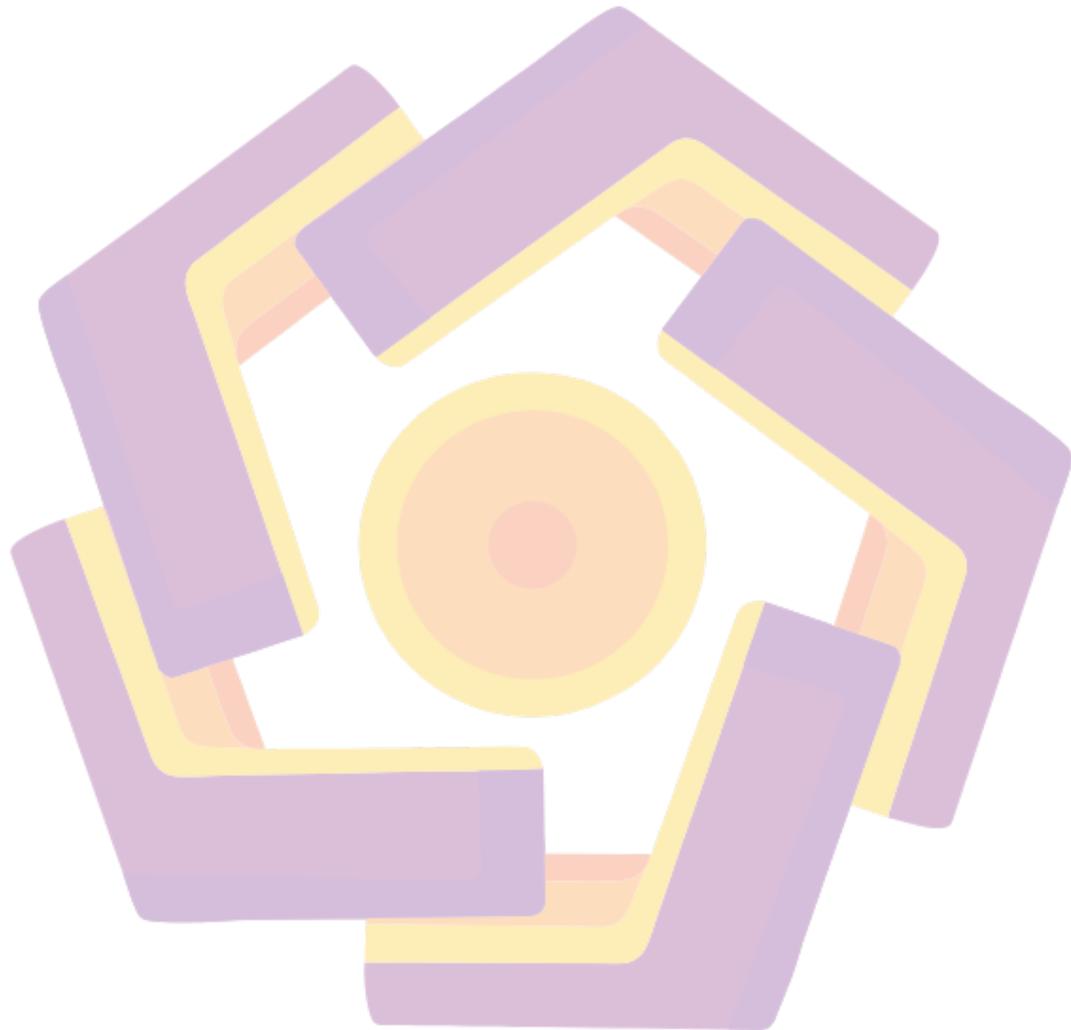
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
---	----



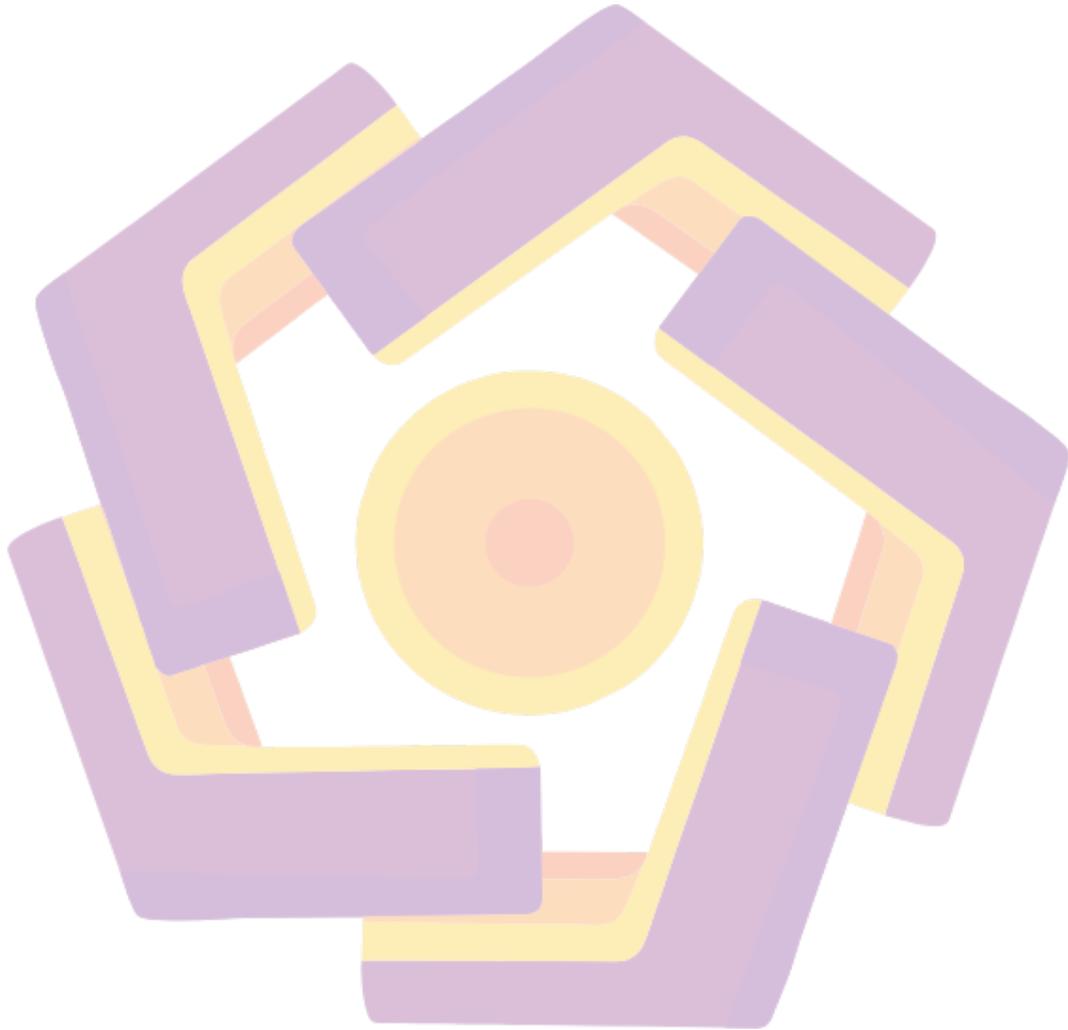
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	16
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Konsep Penelitian	17
Gambar 4. 1 Logo PT Jaring Semesta Berdaya	26
Gambar 4. 2 Bagan Ekosistem Semesta Network	27
Gambar 4. 3 Logo PT Pijar Ilmu Nuwantara.....	29
Gambar 4. 4 Dokumentasi Srawung Humas.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide.....	63
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 3 Surat Balasan dari Objek Penelitian.....	78
Lampiran 4 Surat Penunjukkan Dosen.....	80
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Informan.....	82



ABSTRAK

Srawung Humas merupakan *event marketing* yang diadakan oleh PT Pijar Ilmu Nuswantara untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Elmoo. Srawung Humas berperan sebagai media komunikasi untuk pendekatan pada calon pelanggan melalui hubungan interaktif dan personal disertai dengan aktivitas *soft selling* didalamnya. Dengan mengadopsi paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendalami lebih lanjut tentang proses yang terdapat pada Srawung Humas. Data penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi untuk memahami kontribusi Srawung Humas dalam mempengaruhi persepsi *audiens* dan meningkatkan *brand awareness* Elmoo. Landasan konseptual yang digunakan mencakup strategi komunikasi pemasaran, *event marketing*, dan *brand awareness*. Temuan penelitian mengungkapkan adanya beberapa hal yang dilakukan PT Pijar Ilmu Nuswantara dalam melakukan Srawung Humas, diantaranya adalah: praktisi humas sebagai *target* sasaran dalam strategi komunikasi pemasaran, Srawung Humas sebagai *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Elmoo, dan *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan produk. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik, khususnya dalam pelaksanaan Srawung Humas untuk meningkatkan *brand awareness* Elmoo.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Elmoo, Srawung Humas, Strategi Komunikasi Pemasaran



ABSTRACT

Srawung Humas is a marketing event held by PT Pijar Ilmu Nuswantara to carry out a marketing communication strategy in increasing Elmoo's brand awareness. Srawung Humas acts as a communication media to approach potential customers through interactive and personal relationships accompanied by soft selling activities in it. By adopting the constructivism paradigm and qualitative approach, this study uses a case study method to further explore the processes contained in Srawung Humas. The research data were obtained through in-depth interviews, documentation, and observation to understand the contribution of Srawung Humas in influencing audience perceptions and increasing Elmoo's brand awareness. The conceptual basis used includes marketing communication strategies, event marketing, and brand awareness. The research findings reveal several things that PT Pijar Ilmu Nuswantara does in carrying out Srawung Humas, including: public relations practitioners as targets in the marketing communication strategy, Srawung Humas as a marketing event in increasing Elmoo's brand awareness, and brand awareness to increase product sales. It is hoped that this research can contribute to the company in developing and improving better marketing communication strategies, especially in the implementation of Srawung Humas to increase Elmoo's brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Elmoo, Marketing Communication Strategy, Srawung Humas

