

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA JARIS & K
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI
KASUS : IKLAN FILM *STRANGER THINGS* 4 DI
NETFLIX)



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

PUTRI NISYA DWI MAHARANI

1408520024

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI
DIGITAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

LEMBAR ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Strategi Komunikasi Digital Pada Jaris & K Dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus : Iklan Film *Stranger things* 4 Di Netflix) adalah benar – benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penelitian ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 20 Juni 2024



[Signature]
Dwi Maharani

NIM. 1408520024

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si.</u> NIP. 197709102008122002 Ketua Sidang		27 Juni 2024
2.	<u>Muria Putriana, S.A.P., M.Pd.</u> NIDN. 8985090024 Dosen Pembimbing		27 Juni 2024
3.	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom.</u> NIDN. 0026128810 Dosen Penguji Ahli		27 Juni 2024
4.	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si.</u> NIP.19950922202203020 Sekretaris Sidang		24 Juni 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat Rahmat dan karunia – Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Pada Jaris & K Dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus : Iklan Film *Stranger things* 4 di Netflix” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Kepada kedua orangtua peneliti, ayah, ibu, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa selama melakukan penelitian Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa Ridha dari kedua orangtua peneliti.

Tugas Akhir Karya Ilmiah adalah salah satu syarat yang ditujukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku ketua program studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh Dosen dan staff Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
5. Muria Putriana, S.A.P., M.Pd., sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir semester 120 yang selalu memberikan semangat dan mendukung segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik.
6. Pimpinan Jaris & K yang sudah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti salah satu project yang sudah mereka kerjakan.

7. Mas Dawood, Mba Rena, Mas Heri, sebagai narasumber peneliti yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk di wawancarai guna kebutuhan pemenuhan data Tugas Akhir peneliti.
8. Kakak tersayang, Kak Ratu dan Kak Nadine, yang selalu memberikan motivasi, doa, dan dukungan moral sehingga peneliti dapat menyelesaikan Pendidikan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad yang besar.
9. Keluarga besar H.M. Yusuf Said dan H. Abdullah, yang selalu memberikan semangat peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Sahabat dekat, Septi Ainun Fadiah, yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan dukungan, keceriaan, dan bantuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Teman akrab peneliti, Salma, Hanah, Dewi, Annisa, Alivia, Ira, Sekar, atas dukungan dan keceriaan yang kalian berikan dan selalu ada di masa – masa sulit.
12. Teman dekat semasa perkuliahan, Devira Andrawina dan M. Sulthan Habibie, yang dari awal saat menjadi mahasiswa baru telah dekat dengan peneliti, serta menjadi teman yang selalu ada.
13. Rekan – rekan satu bimbingan, khususnya Nur Nilam Cahya, yang telah memberikan semangat, motivasi, agar peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Terimakasih sudah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini dengan saling menyanjikan kemajuan, atau sekedar memberikan semangat.
14. Rekan – rekan PRDC Angkatan 2020, yang memberikan warna baru untuk peneliti selama masa perkuliahan.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan moral yang diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
16. Guyon Waton, salah satu grup musik asal Yogyakarta yang karya – karyanya selalu menemani peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
17. Dmitriev Abraham Hariyanto atau Abe cekut yang akhir – akhir ini viral di media *platform* Tiktok. Bayi lucu nan menggemaskan dengan segala


tingkah randomnya. Abe, terima kasih sudah menjadi penghibur onty di masa skripsian ini. Semoga segala hal baik selalu menyertaimu, sehat dan bahagia selalu.

18. Untuk diri sendiri, Putri Nisya Dwi Maharani, terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan memilih untuk tidak menyerah. Kamu hebat, Putri.

Akhir kata, peneliti berharap kebaikan semua pihak yang telah berkontribusi akan dibalas Allah SWT. Semoga karya ini bisa berguna dan menjadi pemacu bagi pembaca dan khususnya pribadi peneliti. Tulisan ini tentu saja ada kekurangannya, untuk itu kritik dan saran darri para pembaca sangat diharapkan.

Jakarta, 20 Juni 2024

Peneliti



Putri Nisya Dwi Maharani

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Nisya Dwi Maharani
NIM : 1408520024
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial / Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : putrinisyaaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul : STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA JARIS & K DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS : IKLAN FILM STRANGER THINGS 4 DI NETFLIX)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juni 2024
Peneliti

Putri Nisya Dwi Maharani

Putri Nisya Dwi Maharani (1408520024), STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA JARIS & K DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS : IKLAN FILM *STRANGER THINGS 4* DI NETFLIX), Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2024 ; 125 halaman; 8 lampiran; 4 Buku: 2018 – 2023; 26 jurnal.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet dan jaringan telah mengubah cara interaksi sosial dan komunikasi global, membuat aplikasi seperti TikTok dan perangkat *smartphone* menjadi esensial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memainkan peran penting dalam mendorong perubahan sosial dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk hiburan, pendidikan, dan ekonomi. Di dunia *public relations*, era digital mengharuskan praktisi memahami dinamika baru komunikasi publik dan mengelola reputasi perusahaan secara efektif di dunia maya. Strategi komunikasi yang responsif terhadap tren digital, termasuk penggunaan iklan luar ruang (OOH), menjadi faktor utama dalam keberhasilan kampanye periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memahami efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Jaris & K dalam membangun *Brand awareness* Netflix, khususnya untuk film *Stranger Things 4*, serta untuk memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena dalam konteks alami. Teknik *purposive* digunakan untuk memilih informan berdasarkan karakteristik tertentu.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Huberman & Miles yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperiksa dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Jaris & K dalam membangun *Brand awareness* Netflix untuk film *Stranger Things 4* berhasil. Penerapan model komunikasi Laswell oleh tim Jaris & K mencakup konsistensi tematik, penggunaan media OOH dan digital yang tepat sasaran, serta menyasar Gen-Z dan Milenial. Strategi ini mencakup semua tingkat kesadaran merek: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand* melalui kombinasi OOH, *lighting ambience*, dan kolaborasi dengan KOL dan media *aggregator*. Strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Jaris & K terbukti efektif. Integrasi OOH dan media digital serta kolaborasi dengan agregator media dan *key opinion leader* (KOL) menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang kuat. Disarankan agar Jaris & K terus menyesuaikan strategi dengan tren digital, meningkatkan analisis data, dan memperluas kolaborasi dengan KOL untuk dampak yang lebih besar pada kesadaran merek.

Kata Kunci : *Brand awareness*; Komunikasi Digital; *Out-Of-Home Advertising* (OOH)

Putri Nisya Dwi Maharani (1408520024), DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES ON JARIS & K IN BUILDING BRAND AWARENESS (CASE STUDY: STRANGER THINGS 4 FILM ADVERTISEMENT ON NETFLIX), Final Project Scientific Work, 2024; 125 pages; 8 attachments; 4 books: 2018 - 2023; 26 journals.

ABSTRACT

Advances in internet and network technology have changed the way social interaction and global communication takes place, making apps such as TikTok and smartphone devices essential to everyday life. Social media plays an important role in driving social change and influencing various aspects of life, including entertainment, education and the economy. In the world of public relations, the digital age requires practitioners to understand the new dynamics of public communication and effectively manage a company's reputation online. Communication strategies that are responsive to digital trends, including the use of outdoor advertising (OOH), are a major factor in the success of advertising campaigns. This research aims to evaluate and understand the effectiveness of digital communication strategies implemented by Jaris & K in building Netflix Brand awareness, specifically for the film Stranger things 4, and to provide recommendations for communication strategies that can be implemented to increase Brand awareness among the target audience. This research uses a descriptive qualitative method to understand phenomena in a natural context. The purposive technique was used to select informants based on certain characteristics.

Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analysed using the Huberman & Miles model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was checked with source triangulation. The results showed that Jaris & K's digital communication strategy in building Netflix Brand awareness for the film Stranger things 4 was successful. The Jaris & K team's application of Laswell's communication model includes thematic consistency, targeted use of OOH and digital media, and targeting Gen-Z and Millennials. This strategy covers all levels of Brand awareness: Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, and Unaware of Brand through a combination of OOH, light ambience, and collaboration with KOLs and media aggregators. The digital communication strategy employed by Jaris&K proved to be effective. The integration of OOH and digital media as well as collaboration with media aggregators and key opinion leaders (KOLs) resulted in strong word of mouth. It is recommended that Jaris & K continue to adapt the strategy to digital trends, improve data analysis, and expand collaboration with KOLs for greater impact on Brand awareness.

Keywords: Brand awareness; Digital Communication; Out-Of-Home Advertising (OOH)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Deskripsi Konseptual.....	9
2.1.1 Ilmu Komunikasi.....	9
2.1.2 Model Komunikasi.....	10
2.1.3 Komunikasi Digital.....	22
2.1.4 Capaian Komunikasi Digital.....	25
2.1.5 <i>Brand awareness</i>	25
2.1.6 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	28
2.2. Penelitian Relevan.....	31
2.3. Hubungan Antar Konsep.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39

3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian	39
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.3. Teknik Penetapan Informan	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Teknik Analisis Data	43
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profile Perusahaan.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi Jaris & K.....	45
4.1.3 Struktur Organisasi.....	46
4.1.4 Deskripsi Jabatan	46
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Hasil Observasi Wawancara Para Narasumber	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Relevan.....	31
Tabel 3.1. Waktu Penelitian.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Campaign Film <i>Stranger things</i> 4 di Understation MRT ASEAN ...	5
Gambar 1.2. Campaign Result	5
Gambar 1.3. Grafik 3 Besar Penetrasi Media Tahun 2020.....	6
Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell.....	12
Gambar 2.2. Model Komunikasi Shannon dan Weaver	15
Gambar 2.3. Model Komunikasi Scharmm.....	17
Gambar 2.4. Model Komunikasi Berlo	20
Gambar 2.5. Tingkatan <i>Brand awareness</i>	28
Gambar 2.6 Model Konseptual	38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Observasi Penelitian.....	85
Lampiran 2 Form Bimbingan Skripsi	86
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	89
Lampiran 4 Transkrip Narasumber RD (<i>Associate Director of ODIA & Digital Operation</i>)	92
Lampiran 5 Transkrip Narasumber HN (<i>Digital Account Executive</i>)	97
Lampiran 6 Transkrip Narasumber SR (<i>Social Media Strategist</i>)	102
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	108
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	111

