



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF**

NOMOR : K/UBL/FKDK/000/016/03/24

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**DEKAN FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kualitas bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menyusun tugas akhir, perlu adanya bimbingan yang cermat, terstruktur dan intensif;
- b) Bahwa dalam hubungan itu dipandang perlu mengangkat dosen-dosen yang tepat untuk membimbing mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menyusun Tugas Akhir secara terstruktur;
- Mengingat : 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- 3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- 4) Akta Yayasan Pendidikan Budi Luhur
- 5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
- 6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
- 7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Menunjuk Dosen Pembimbing Tugas Akhir bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Semester Genap 2023/2024, yang nama-namanya tercantum pada lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Penentuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir pada Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 mempunyai jenjang kepangkatan minimal Asisten Ahli (AA). Hal ini berdasarkan Keputusan Senat Fakultas pada tanggal 22 Agustus 2022
- Ketiga : Tugas pokok Dosen Pembimbing Tugas Akhir adalah membimbing dan memberikan saran kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menyusun Tugas Akhir dan persiapan ujian sidang.
- Keempat : Dalam melaksanakan tugasnya Dosen pembimbing Tugas Akhir bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Maret 2024

Dekan

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur

Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur
Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024
Nomor : K/UBL/FKDK/000/016/03/24
Program Studi : Ilmu Komunikasi

No	NAMA
1.	Dr. Afrina Sari, M.Si
2.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
3.	Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom
4.	Amin Aminudin, S.Kom.I., M.I.Kom
5.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
6.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos., MM
7.	Arbi Cristional Lokananta, M.I.Kom
8.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom., M.Sn
9.	Arif Nur Hidayat, M.I.Kom
10.	Artyasto Jatisidi, M.I.Kom
11.	Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos.,MM.,M.Si
12.	Benny Muhdaliha, M.Sn
13.	Denik Iswardani Witarti, P.hD
14.	Dini Maryani Sunarya, M.Si
15.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
16.	Dr. Dudi Iskandar, M.I.Kom
17.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
18.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
19.	Elizabeth, S.E, M.M
20.	Geri Suratno, M.I.Kom
21.	Harningsih, M.I.Kom
22.	Haronas Kutanto, M.I.Kom
23.	Dr. I.G.P. Wiranegara, M.Sn
24.	Dr. Indah Suryawati, M.Si
25.	Jeanie Annissa, S.I.P., M.Si
26.	Laksmi Rachmaria, M.I.Kom
27.	Liza Dwi Ratna Dewi, M.Si
28.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
29.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
30.	Muhammad Iqbal Naufal, M.I.Kom
31.	Mulyati, M.I.Kom
32.	Dr. Nawiroh Vera, M.Si
33.	Nexen Alexandre Pinontoan, M.I.Kom
34.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, M.Si
35.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
36.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
37.	Rahajeng Puspitosari, M.I.Kom
38.	Rifqi Muflih, M.Si
39.	Rini Lestari, M.I.Kom
40.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
41.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si
42.	Sangga Arta Witama, M.I.Kom
43.	Shinta Kristanty, M.Si
44.	Sinta Dwi Utami, M.I.Kom
45.	Sukma Alam, M.I.Kom
46.	Suwarno, M.I.Kom
47.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
48.	Wenny Maya Arlena, M.Si
49.	Zakaria Satrio Darmawan, M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 13 Maret 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur
Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024
Nomor : K/UBL/FKDK/000/016/03/24
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

No	NAMA
1.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
2.	Dr. Arief Ruslan, M.Sn
3.	Artyasto Jatisidi, M.I.Kom
4.	Benny Muhdaliha, M.Sn
5.	Dr. I.G.P. Wiranegara, M.Sn
6.	Nexen Alexandre Pinontoan, M.I.Kom
7.	Ricky Widyandanda Putra, M.Sn
8.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si
9.	Yori Pusparani, M.Ds

Ditetapkan di : Jakarta
Pad Pada Tanggal : 13 Maret 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur




Rocky Prasetyo Jati

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* KOMUNITAS JENDELA JAKARTA DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM @jendela.jakarta**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Yessi Veronica
NIM : 2071510248
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR JAKARTA
JAKARTA**

2024



LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Yessi Veronica
Nomor Induk Mahasiswa	: 2071510248
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Hubungan Masyarakat
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: PERAN PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS JENDELA JAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM @JENDELA.JAKARTA



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Kamis 18 Juli 2024

Tim Penguji:

Ketua	: Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
Anggota	: Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
Pembimbing	: Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
Ketua Program Studi	: Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom

ABSTRAK

PERAN *PUBLIC RELATIONS* KOMUNITAS JENDELA JAKARTA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM @jendela.jakarta

Peran *Public Relations* dalam sebuah komunitas sangat diperlukan, keberadaannya sangat penting dalam mencapai popularitas agar dikenal oleh banyak orang dengan meningkatkan *Brand Awareness* komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Komunitas Jendela Jakarta Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram @Jendela.Jakarta. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Peran *Public Relations* Komunitas Jendela Jakarta Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram @jendela.jakarta. Peneliti menggunakan konsep peran *Public Relations* dari Dozier & Broom. Subjek penelitian ini adalah Koordinator Divisi *Public Relations*, Koordinator Utama, dan *Content Management* yang terdiri dari *key informan* dan *informan*. Objek penelitian ini adalah Peran *Public Relations* Komunitas Jendela Jakarta Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram @jendela.jakarta. Dengan metode penelitian Kualitatif Deskriptif,, pengumpulan data peneliti diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat bahwa dari 4 teori dari Dozier and Broom Komunitas Jendela Jakarta menjalankan peran sebagai Penasehat Ahli, peran sebagai Proses Fasilitator Pemecah Masalah, peran sebagai Teknik Komunikasi. Peran *Public Relations* sebagai Fasilitator Komunikasi sebagai mediator antar publik eksternal dengan komunitas serta menjadi perwakilan komunitas sebagai narasumber dalam kegiatan eksternal dan Teknik Komunikasi dengan menyediakan layanan teknis komunikasi, memproduksi *flyer* serta mempublikasikan kegiatan komunitas menjadi Peran Unggulan *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Komunitas Jendela Jakarta dan Peningkatan *Brand awareness* yang dilakukan oleh Komunitas Jendela Jakarta adalah dimensi *Brand Recognition*.

Kata Kunci : Peran, *Public Relations*, Komunitas, *Brand Awareness*

ABSTRACT

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS OF THE JENDELA JAKARTA COMMUNITY IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM @jendela.jakarta

The role of Public Relations in a community is essential, it's presence is crucial in achieving popularity to be known by many people by increasing the Brand Awareness of the community. This research aims to find out how Public Relations Jendela Jakarta Community in Building Brand Awareness Through Instagram @Jendela.Jakarta. The conclusion of this research is how the Public Relations Jendela Jakarta Community Building Brand Awareness Through Instagram @jendela.jakarta. The researchers used the Public Relations role concept from Dozier & Broom. The subjects of the study were Coordinators of the Public relations Division, Chief Coordinators, and Content Management, which consisted of key informants and informants. The object of this research is the Public Relations Role of Jendela Jakarta Community in Building Brand Awareness Through Instagram @jendela.jakarta. The results of the research resulted that of the four theories of Dozier and Broom Community Window Jakarta performed the role of Expert Advisor, the role as Process Facilitator Problem Solver, role as Communication Technician. The role of Public Relations as a Communication Facilitator as an external public mediator with the community as well as being a community representative as a source in external activities and Communication Engineering by providing technical communications services, producing flyers and publishing community activities is the outstanding role of public relations in improving Brand Awareness in the Jendela Jakarta Community and Increasing Brand awareness carried out by Jendela Jakarta Community is the dimension of Brand Recognition

Keywords: Role, Public Relation, Community, Brand Awareness

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Aspek Teoritis	7
1.4.2. Aspek Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.1.1. Peran Hubungan Masyarakat Komunitas Karyawan Muda Katolik dalam Meningkatkan Peran Aktif Orang Muda Katolik Paroki Bintaro	8
2.1.2. Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Program “Kembali Sekolah” Komunitas Sekolah Marjinal	9
2.1.3. Peran Humas (Hubungan Masyarakat) Komunitas Jejak Railfans dalam sosialisasi program “Keselamatan Perlintasan Kereta Api” di Jabodetabek	9
2.2 Kerangka Teori	11
2.2.1. Komunikasi	11
2.2.2. Public Relations	12
2.2.3. Tujuan Public Relations	13
2.2.4. Fungsi Public Relations	13
2.2.5. Peran Public Relations	15
2.2.6. Ruang Lingkup Public Relations	15
2.2.7. Cyber Public Relation	16
2.2.8. Media Sosial.....	17
2.2.9. Instagram.....	18
2.2.10. Brand Awareness	19
2.2.11. Komunitas	20
2.2.12. Community Relations	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1	Paradigma Penelitian	24
3.2	Teknik Pengumpulan Data	25
3.2.1.	Data Primer.....	25
3.2.2.	Data Sekunder	27
3.3	Pendekatan Penelitian.....	28
3.4	Metode Penelitian	28
3.5	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.4.1.	Subjek Penelitian	29
3.4.2.	Objek Penelitian.....	31
3.5	Definisi Konsep	32
3.5.1.	Komunikasi	32
3.5.2.	Public Relations	32
3.5.3.	Cyber Public Relations	32
3.5.4.	Media Sosial.....	33
3.5.4.	Instagram.....	33
3.5.5.	Brand Awareness	33
3.5.6.	Komunitas	34
3.6	Teknik Analisa Data	34
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.8	Validasi Data	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Gambaran Umum Komunitas Jendela Jakarta.....	37
4.1.1.	Logo Komunitas Jendela Jakarta	38
4.1.2.	Visi dan Misi Komunitas Jendela Jakarta.....	38
4.1.3.	Lokasi Komunitas Jendela Jakarta.....	38
4.1.4.	Struktur Organisasi Komunitas Jendela Jakarta	39
4.1.5.	Divisi dan Tugas	39
4.1.6.	Deskripsi Key Informan dan Informan	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1.	Peran Public Relations Komunitas Jendela Jakarta sebagai Penasehat Ahli (Expert prescriber)	41
4.2.2.	Peran Public Relations Komunitas Jendela Jakarta sebagai Fasilitator	44
	Komunikasi (Communication Fasilitator)	44
4.2.3.	Peran Public Relations Komunitas Jendela Jakarta sebagai Proses.....	56
	Fasilitator Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)	56
4.2.4.	Peran Public Relations Komunitas Jendela Jakarta sebagai Teknik.....	58
	Komunikasi (Communication Technician).....	58

4.3	Pembahasan	65
4.3.1.	Peran sebagai Penasehat Ahli dan Peran sebagai Proses Fasilitator Pemecahan Masalah	65
4.3.2.	Fasilitator Komunikasi dan Teknik Komunikasi sebagai Peran Unggulan Public Relations Komunitas Jendela Jakarta.....	68
4.3.3.	Peran Public Relations Dilakukan Secara Berkesinambungan	69
4.3.4.	Peningkatan Brand Awareness pada Level Brand Recognition	70
BAB V	SIMPULAN DAN REKOMENDASI	71
5.1	Simpulan	71
5.2	Rekomendasi	72
5.2.1.	Rekomendasi Teoritis.....	72
5.2.2.	Rekomendasi Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN 1	TRANSKIP WAWANCARA.....	76
LAMPIRAN 2	BUKTI EFEKTIVITAS INSTAGRAM	85
LAMPIRAN 3	DOKUMENTASI WAWANCARA	86
LAMPIRAN 4	SURAT RISET PENELITIAN	87
LAMPIRAN 5	BALASAN SURAT RISET PENELITIAN	88
LAMPIRAN 6	KARTU BIMBINGAN PENELITI	89
LAMPIRAN 7	BIODATA PENELITI	90

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Abdullah, O. Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Edi, S. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitrah, M. &. (2017). *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fitriansyah, S. I. (2019). *Penulisan Naskah Public Relations ; Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Indra, I. M. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhammad, R. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Muhidin, M. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV Pustaka setia.
- Nur Setiawati Mappaselleng, N. F. (2024). *Panduan Dasar Komunikasi Efektif Metode Wawancara Penelitian*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, A. (2017). *Dasa-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopian. (2016). *Public Relations Writing Konsep, Teori, Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- West, R. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Jurnal :

- Andiny, N. D. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *PROfesi Humas*, 3(1).81-101.
- Arianty, N. &. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).42.
- Febrianti, V. &. (2020). COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).38-40.
- Jati, B. B. (2020). Community Relations : Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).143-156.
- Puspitarini, D. S. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Common*, 3(1).74.
- Untari, D. &. (2018). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)". *Jurnal Sekretari & Manajemen*, 2(2).274.

Penelitian Terdahulu :

- Diantoda, F. B. (2017). Peran Hubungan Masyarakat Komunitas Karyawan Muda Katolik dalam Meningkatkan Peran Aktif Orang Muda Katolik Paroki Bintaro. Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Wijayanti, D. (2023). Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Program “Kembali Sekolah” Komunitas Sekolah Marjinal. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Yasinta, N. F. (2022). Peran Humas (Hubungan Masyarakat) Komunitas Jejak Railfans dalam sosialisasi program “Keselamatan Perlintasan Kereta Api” di Jabodetabek. Universitas Budi Luhur Jakarta.

Sumber Online :

<https://www.instagram.com/jendela.jakarta/>

<https://www.abahraka.com/2016/04/cyber-public-relations.html> diakses pada 20 Oktober 2023

Dokumen Pribadi Komunitas Jendela Jakarta