

**MARKETING COMMUNICATION SEHATQ DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

PANJI

051703503125182

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2022

**MARKETING COMMUNICATION SEHATQ DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

PANJI

051703503125182

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2022**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Panji
NIM : 051703503125182
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Marketing *Communication* SehatQ Dalam Membangun *Brand Awarness* Di
Media *Instagram*

Jumlah halaman : 81 Halaman + 1 Lampiran
Bibilografi : 12 Buku (2010-2020) ; 3 Jurnal ; 1 Internet

ABSTRAK

Instagram merupakan media yang digunakan sebagai media publikasi, dimana siapapun dapat memberikan penilaian berupa komentar yang berpengaruh pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi *Marketing Communication SehatQ* dalam membangun *Brand Awarness* di media *instagram*.

Landasan teori yang digunakan pada adalah Teori *Computer Mediated Communication* dan menggunakan landasan konseptual dari komunikasi, *Marketing Communication*, citra perusahaan, media sosial, dan *instagram*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif, paradigma post-positivisme, metode penelitian studi kasus, sifat penelitian deskriptif. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 10 (sepuluh) kegiatan yang menjadi tolak ukur *Marketing Communication*, hanya dijalankan 8 (delapan) kegiatan saja yaitu publikasi, identitas media, acara, berita, pidato, dan pensponsoran.

Penyelesaian yang dilakukan dalam mengatasi komentar negatif yang dapat merusak citra perusahaan adalah dengan melakukan pengawasan berkala, penyampaian informasi yang jelas dan memaksimalkan komunikasi *Marketing Communication*.

Kata Kunci : Komunikasi, *Marketing Communication*, *Instagram*

Pembimbing I : Bertha K. Sinambela, M.Si

Pembimbing II : Helen Olivia M.Ikom

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Panji
Student's Reistration Number : 051703503125182
Field Of Study : Communication Studies
Speacialization : Public Relation
Marketing Communication SehatQ in building Brand Awareness on Instagram media.

Number Of Pages : 81 page + 1 attachment
Bibilography : 12 Books (2010 – 2020) ; 3 Journal ; 1 Internet

ABSTRACT

Instagram is a medium that is used as a publication media, where anyone can provide an assessment in the form of comments that affect the company. The purpose of this study was to determine the communication of Marketing Communication in building the corporate image of "Marketing Communication SehatQ in building Brand Awareness on Instagram media."

The theoretical basis used is Social Information Processing Theory Computer Mediated Communication, Marketing Communication, corporate image, social media, and Instagram.

The approach used in this research is a qualitative approach, the paradigm of post-positivism, case study research methods, the nature of descriptive research. Using data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that of the 10 (ten) activities that are the benchmark for Marketing Public Relations, only Only 8 (eight) activities, namely publications, media identity, events, news, speeches, and sponsorships.

The solution to overcome negative comments that can damage the company's image is to carry out regular supervision, deliver clear information and maximize communication Marketing Communication.

Keywords : **Communication, Marketing Communication, Instagram**
Advisor I : Bertha K. Sinambela, M.Si
Advisor II : Helen Olivia M. Ikom