

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT. PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION DALAM PESAN DAKWAH
1 DAY 1 AYAT *CHALLENGE* PADA PRODUK WARDAH
(Analisis Netnografi Pada Konten Wardah di Instagram)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

IMALIYA

210900005

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

2025

***PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN OF PT. PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION IN THE DA'WAH MESSAGE
OF THE 1 DAY 1 AYAT CHALLENGE ON WARDAH PRODUCTS
(Netnography Analysis of Wardah's Content on Instagram)***

THESIS

***Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree
in Communication Science***



Complied by :

IMALIYA

210900005

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
JAKARTA
2025***

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



(Imaliya)

210900005

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

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Imaliya

NIM : 210900005

JUDUL : Kampanye Public Relations PT. Paragon Technology And
Innovation Dalam Pesan Dakwah 1 Day 1 Ayat Challenge
Pada Produk Wardah (Analisis Netnografi Pada Konten

Wardah di Instagram).

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 25 Agustus 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

(Helen Olivia, M.I.Kom)

Pembimbing I

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)

Dekan FISIP

(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Imaliya
NIM : 210900005
JUDUL : Kampanye Public Relations PT. Paragon Technology And
Innovation Dalam Pesan Dakwah 1 Day 1 Ayat Challenge
Pada Produk Wardah (Analisis Netnografi Pada Konten
Wardah di Instagram).

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 25 Agustus 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji

Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom

Anggota Penguji I

Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom

Anggota Penguji II

Fitri Sarasati, M.Sc

(.....)

(.....)

(.....)

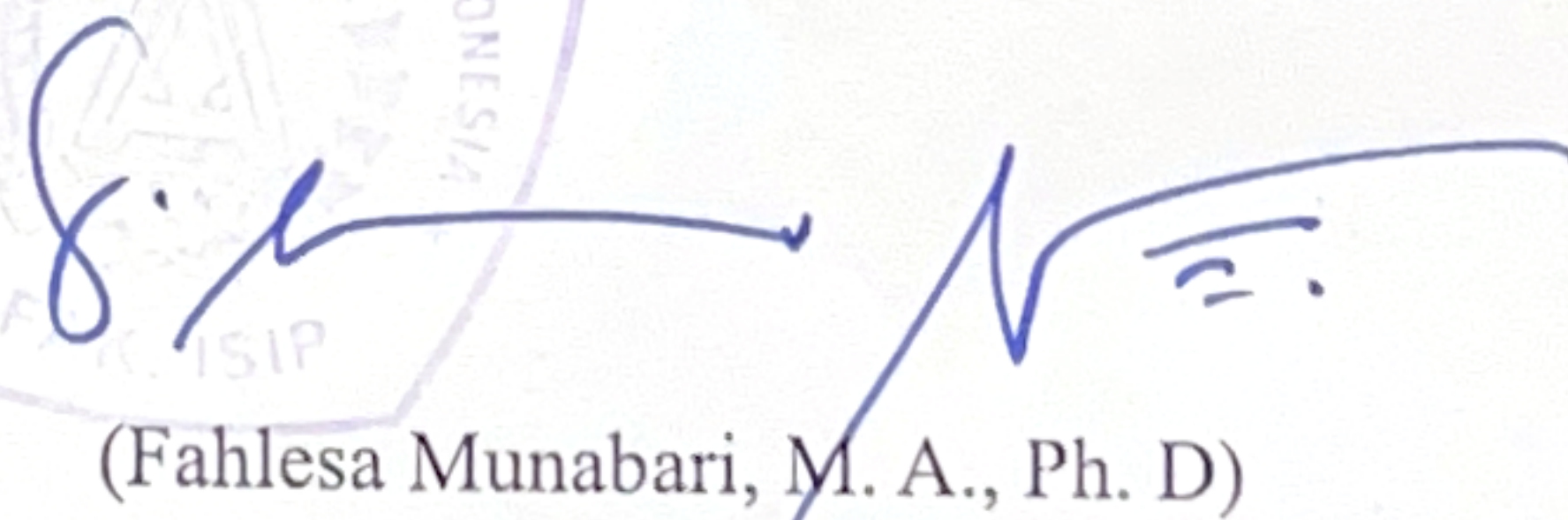
Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP



(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)



(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Imaliya

NIM : 210900005

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Kampanye *Public Relations* Pt. Paragon Technology And Innovation Dalam Pesan Dakwah 1 Day 1 Ayat Challenge Pada Produk Wardah (Analisis Netnografi Pada Konten Wardah Di Instagram)

Jumlah halaman : xiii + 115 Halaman + Lampiran

Bibliografi : 19 Buku (2015-2025); 23 Jurnal; 2 Skripsi; 4 Internet

ABSTRAK

Instagram merupakan media publikasi yang dimanfaatkan Wardah untuk membangun citra dan kedekatan dengan konsumen melalui kampanye *public relations* bernilai religius. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kampanye 1 Day 1 Ayat Challenge digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah di Instagram.

Landasan teori yang digunakan adalah Teori Pemrosesan Informasi Sosial dan menggunakan landasan konseptual dari komunikasi, Kampanye *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, dan Instagram.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme, metode penelitian netnografi, sifat penelitian deskriptif. Menggunakan Teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 7 (tujuh) kegiatan yang menjadi tolak ukur *Marketing Public Relations*, Wardah menjalankan seluruh kegiatan yaitu publikasi, identitas media, pidato, berita, event, aktivitas sosial dan sponsor.

Wardah melalui kampanye 1 Day 1 Ayat Challenge mampu memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah digital yang memperkuat identitas brand Islami dan membangun loyalitas audiens, dengan penerapan strategi *Marketing Public Relations* yang menyentuh aspek emosional, spiritual, dan sosial secara konsisten.

Kata Kunci : Komunikasi, Kampanye *Public Relations*, Instagram

Pembimbing I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Pembimbing II : Helen Olivia, M.Ikom

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

NAME : Imaliya
STUDENTS' REGISTRATION NUMBER : 210900005
FIELD OF STUDY : *Communication Studies*
SPECIALIZATION : *Public Relations*

Public Relations Campaign of PT. Paragon Technology and Innovation in the Da'wah Message of the 1 Day 1 Ayat Challenge on Wardah Products (Netnografi Analysis of Wardah's Content on Instagram)

NUMBER OF PAGE : xiii + 115 Page + Attachment
BIBLIOGRAPHY : 19 Books (2015-2025); 23 Journal
2 Thesis; 4 Internet

ABSTRACT

Instagram is a publication medium utilized by Wardah to build brand image and foster closeness with consumers through a religiously driven public relations campaign. The purpose of this study is to examine how the 1 Day 1 Ayat Challenge campaign is used to deliver Islamic messages through Instagram.

The theoretical foundation of this research is the Social Information Processing Theory, supported by conceptual frameworks in communication, public relations campaigns, marketing public relations, and Instagram.

This study employs a qualitative approach within the constructivist paradigm, using narrative analysis as the research method and adopting a descriptive nature. Data collection techniques include literature study, observation, and documentation.

The findings of this study reveal that Wardah implements all seven activities that serve as benchmarks for Marketing Public Relations, namely: publications, media identity, speeches, news, events, social activities, and sponsorships.

Through the 1 Day 1 Ayat Challenge campaign, Wardah effectively utilizes Instagram as a platform for digital da'wah, strengthening its Islamic brand identity and cultivating audience loyalty by consistently applying marketing public relations strategies that appeal to emotional, spiritual, and social aspects.

Keywords : *Communication, Public Relations Campaign, Instagram*

Advisor I : *Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom*

Advisor II : *Helen Olivia, M.Ikom*