

**PENERAPAN DIGITAL STORYTELLING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS DAN BRAND IMAGE INSTAGRAM @GIRLWECAN**

SKRIPSI TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas
Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie



Rema Kintan Pratiwi

1151003125

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Rema Kintan Pratiwi

NIM : 1151003125

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Mei 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rema Kintan Pratiwi
NIM : 1151003125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Penerapan *Digital Storytelling* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* Instagram @girlwecan

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hifni Alifahmi, S.Sos., M.Si., Dr. ()
Penguji 1 : Mochammad Kresna Noer, M.Si., Dr. ()
Penguji 2 : Kususanti, M.Si., CDM., Dr. ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 11 Mei 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT penulis sampaikan karena berkat beliau dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **Penerapan *Digital Storytelling Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* Instagram @girlwecan** dengan baik.

Tujuan dibuatnya penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan Stara Satu (S1) dalam program studi Ilmu Komunikasi, yang sedang penulis tempuh. Lebih daripada itu, dalam kesempatan kegiatan penelitian ini penulis juga berkesempatan untuk dapat mengimplementasikan pembelajaran yang telah ditempuh selama kuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses penulisan tugas akhir ini, banyak sekali yang dapat memberi masukan, informasi, inspirasi, maka dari itu penulis juga tak lupa berterima kasih kepada :

1. Allah SWT

Yang paling utama, penulis menyampaikan rasa sangat bersyukur dan berterima kasih kepada Allah SWT. Karena kasih dan sayang-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Dengan harapan yang besar agar laporan ini dapat berguna bagi orang lain.

2. Papa, Mama, Nayla dan juga Reno

Kepada kedua orang tua, Papa dan Mama penulis yang selalu menyayangi dan mendukung penulis. Tak terhitung kata terima kasih yang ingin penulis sampaikan kepada sepasang orang yang sangat berharga dalam hidup penulis. Semoga keberhasilan penulis menyelesaikan laporan ini menjadi salah satu bentuk kebahagiaan yang dapat penulis berikan untuk Papa dan Mama, dan semakin banyak kebahagiaan lain yang dapat penulis berikan untuk kedua orang tua. Terima kasih juga kepada adik-adik, Nayla dan Reno yang telah memberikan dan menjadikan penulis lebih sabar.

3. Bapak Hifni Alifahmi

Terima kasih untuk dosen pembimbing yang sangat memberikan pengertian dan perhatiannya untuk penulis dan teman-teman lain yang juga dibimbingnya. Terima kasih untuk kesabarannya dalam memperbaiki kesalahan penulis agar penulisan laporan ini bisa menjadi yang terbaik yang penulis kerjakan.

4. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac

Sebagai dosen yang selalu dengan sabar mengajar dan membimbing penulis serta teman-teman peminatan Public Relations Angkatan 2015, penulis sebagai perwakilan teman-teman melalui tulisan ucapan ini sangat berterima kasih atas perhatian Bu Mirana yang tercurah untuk kami selama ini.

5. Ibu Suharyanti, M.S.M.

Terima Kasih kepada Ibu Suharyanti sebagai Kaprodi jurusan Ilmu Komunikasi karena telah bekerja keras untuk memberikan pendidikan dan pembelajaran yang terbaik untuk penulis dan seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

6. Tanning Rara dan Muhammad Ricky Adrian

Terima kasih kepada Tanning rara atas kesabaran membantu dan menjelaskan kepada penulis agar mengerti dalam suatu hal.

7. Budi Ariyanto

Terima kasih sudah mendengar keluh kesah penulis selama pembuatan tugas akhir ini, tanpa lelah, selalu berada disamping penulis dan memberikan dorongan semangat untuk penulis bisa menyelesaikan ini.

8. Teman-Teman Children Pincuran Indah

Terima kasih untuk kak Heri, Mas Un, Kak Pran, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini dan mendengarkan keluh kesah penulis selama pembuatan proposal skripsi ini.

9. Teman-teman *Public Relations* 2015

Kepasa Laras, Fakhri, dan Seluruh teman-teman peminatan *public relations* Universitas Bakrie angkatan 2015, kalian luar biasa! Terima kasih banyak telah menjadikan pendukung dalam penulisan tugas akhir ini, serta memberikan masukan, semangat dan perhatiannya.

Jakarta, 26 Maret 2021

Penulis,

Rema Kintan Pratiwi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rema Kintan Pratiwi
NIM : 1151003125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhiir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah yang berjudul :

“Penerapan *Digital Storytelling* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* Instagram @girlwecan”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 11 Mei 2021

Yang Menyatakan,



Rema Kintan Pratiwi

**PENERAPAN DIGITAL STORYTELLING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS DAN BRAND IMAGE INSTAGRAM @GIRLWECAN**

REMA KINTAN PRATIWI

ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada publiknya, menggunakan salah satu strategi PR, yaitu *storytelling*. *Storytelling* adalah penceritaan yang dapat dilakukan melalui digital, dengan melakukan *storytelling* dapat terbentuknya *brand awareness* dan juga *brand image*. Salah satu contohnya adalah Rimma.co, sebuah perusahaan rintisan dengan menggunakan akun Instagram @girlwecan sebagai media untuk melakukan *storytelling*. Penelitian ini menggunakan strategi PR yang berfokus pada *storytelling*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis terhadap konten Instagram @girlwecan dan juga wawancara dengan beberapa *audience* dari Instagram @girlwecan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan *storytelling*, dilakukan dengan sangat baik. Dengan tampilan warna yang unik dan sesuai dengan ciri khas Rimma.co membuat *brand awareness* @girlwecan tercipta dengan peminatnya yang menyukai setiap kontennya. Akan tetapi, *brand image* yang ada pada @girlwecan belum tercipta sepenuhnya karena *audience* instagramnya belum bisa menggambarkan @girlwecan seperti apa. Jika dilakukan lebih terfokus akan sesuatu pasti *brand image* @girlwecan akan tercipta dan meningkat.

Kata Kunci : *Storytelling*, Media Sosial Instagram, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Perusahaan Rintisan, @girlwecan

**PENERAPAN DIGITAL STORYTELLING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS DAN BRAND IMAGE INSTAGRAM @GIRLWECAN**

REMA KINTAN PRATIWI

ABSTRACT

A company in communicating with the public, uses one of its PR strategies, namely storytelling. Storytelling is storytelling that can be done through digital, by doing storytelling can create brand awareness and brand image. One example is Rimma.co, a start-up company using the @girlwecan Instagram account as a medium for storytelling. This study uses a PR strategy that focuses on storytelling. This research method is qualitative with a case study approach. The data analysis technique used is analysis of @girlwecan Instagram content and also interviews with several audiences from Instagram @girlwecan. The results showed that the use of Instagram social media as a medium for storytelling was done very well. With a unique color display and in accordance with the characteristics of Rimma.co, the @girlwecan brand awareness is created with enthusiasts who love every content. However, the brand image in @girlwecan has not been fully created because the Instagram audience cannot yet describe what kind of @girlwecan. If it is done more focused on something, the @girlwecan brand image will definitely be created and increased.

Keywords : *Storytelling, Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Image, Startup, @girlwecan*

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Orisinil	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar, Tabel, Bagan	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II Tinjauan Pustaka	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	19
2.2.1 <i>Public Relations</i>	19
2.2.2 <i>Cyber Public Relations</i>	21
2.2.3 <i>Perusahaan Startup</i>	24

2.2.4 <i>Digital Storytelling</i>	25
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	33
2.2.6 <i>Brand Image</i>	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37
Bab III Metodologi Penelitian	47
3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Objek Penelitian	48
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Sumber Data	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	53
3.7 Keterbatasan Penelitian	54
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Rimma.co	55
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Rimma.co	56
4.1.3 Logo Perusahaan Rimma.co	57
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Rimma.co	58
4.1.5 Aktivitas Perusahaan Rimma.co	60

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
4.2.1 Konten Instagram @girlwecan Rimma.co	61
4.2.2 Wawancara Audience @girlwecan Rimma.co	62
4.2.3 Triangulator	63
4.3 Hasil Penelitian	63
4.3.1 <i>Digital PR</i>	63
4.3.2 <i>Brand Awareness</i>	71
4.3.2 <i>Brand Image</i>	72
4.3.3 <i>Digital Storytelling</i>	78
4.4 Pembahasan	109
4.4.1 Strategi dalam <i>Digital PR</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada akun Instagram @girlwecan	110
4.4.2 <i>Integrated</i> dalam <i>Digital PR</i> pada akun Instagram @girlwecan	110
4.4.3 <i>Targeted</i> dalam <i>Digital PR</i> pada akun Instagram @girlwecan	111
4.4.4 <i>Measurable</i> dalam <i>Digital PR</i> pada akun Instagram @girlwecan	111
4.4.5 <i>Brand Awareness</i> pada akun Instagram @girlwecan Rimma.co	112
4.4.6 <i>Brand Image</i> pada akun Instagram @girlwecan Rimma.co	112
4.4.7 <i>Storytelling</i> pada akun Instagram @girlwecan Rimma.co	114
BAB V Kesimpulan dan Saran	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Teoritis	116

5.2.2 Saran Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR, BAGAN, TABEL

GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Di Seluruh Dunia	3
Gambar 1.2 Enam tahap tranformasi digital menurut Indonesia Cyber Security Forum	5
Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Rimma.co per 01 Januari 2021	9
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Rimma.co	57
Gambar 4.2 Logo Terbaru Perusahaan Rimma.co	58
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan Rimma.co	60
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram @girlwecan Rimma.co	62
Gambar 4.5 Nila Herlina, S.Ikom, Triangulator	63
Gambar 4.6 Konten Instagram @girlwecan Rimma.co	66
Gambar 4.7 Fitur-fitur Instagram @girlwecan Rimma.co	68
Gambar 4.8 <i>Followers</i> Instagram @girlwecan Rimma.co	69
Gambar 4.9 <i>Like & Comment</i> Instagram @girlwecan Rimma.co	71
Gambar 4.10 <i>Storytelling</i> konten Instagram @girlwecan Rimma.co	78
Gambar 4.11 Contoh Konten Instagram @girlwecan Rimma.co	109

TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3.1 Tabel Kategori Konten Instagram @girlwecan Rimma.co	49
Tabel 3.2 Operasional Konsep	50

BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	46
------------------------------	----