



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI PT. ICE MESSENGER INDONESIA DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA APLIKASI INDOCHAT**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)**

Wafa Nabihah

183112351650441

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS NASIONAL

2022



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGY OF PT. ICE MESSENGER INDONESIA IN INCREASING PUBLIC
BRAND AWARENESS ON THE INDOCHAT APPLICATIONS**

THESIS

Submitted as one to obtain a bachelor's degree in Communication Studies (S.Ikom)

Wafa Nabihah

183112351650441

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM

NATIONAL UNIVERSITY

2022



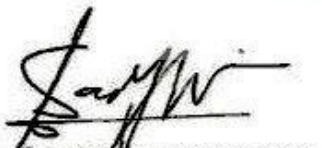
UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

**FORMULIR
PENGESAHAN SKRIPSI**

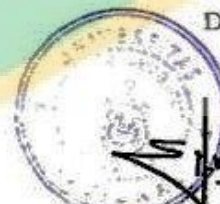
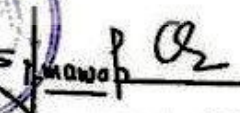
Nama : Wafa Nabihah
NPM : 183112351650441
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi PT. Ice Messenger Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Pada Aplikasi Indochat
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.



Dosen Pembimbing


Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Dekan



Dr. Ema Ermawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Wafa Nabihah

NPM 183112351650441

Judul Skripsi : Strategi PT. Ice Messenger Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat pada Aplikasi Indochat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta 13 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Wafa Nabihah



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Wafa Nabihah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi PT. Ice Messenger Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat pada Aplikasi Indochat

| | |
|---|--|
| <p>Kata Kunci</p> <p>Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Masyarakat pada Aplikasi Indochat</p> | <p>Hadirnya sektor perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan aplikasi pesan instan di Indonesia mendorong berbagai aplikasi pesan instan yang berusaha memberikan berbagai keunggulan produk pada pengguna dalam upaya persaingan produk kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, Indochat merupakan salah satu bagian dari produk layanan komunikasi pesan instan dari PT. Ice Messenger Indonesia. Upaya yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan memperkenalkan produk kepada khalayak, dengan membangun <i>image</i> yang kuat dan dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi akan kebutuhan masyarakat terhadap aplikasi pesan instan yang aman dan lebih baik. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan Indochat melibatkan multipihak baik dari perusahaan ataupun pengguna dari Indochat itu sendiri.</p> |
| <p>Pembimbing</p> | <p>Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si</p> |



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Name : Wafa Nabihah
Study Program : Communications Science
Thesis Title : Strategy of PT. Ice Messenger Indonesia in Increasing Community Brand Awareness on the Indochat Application

| | |
|--|--|
| <p>Keywords <i>Increasing Community Brand Awareness on the Indochat Application</i></p> | <p><i>The presence of a sector of companies that provide instant messaging application services in Indonesia encourages various instant messaging applications that seek to provide various product advantages to users in competitive product competition with the wider community. In this case, Indochat is one part of the instant messaging communication service product from PT. Ice Envoy of Indonesia. Efforts made in this study are to introduce the product to the public, by building a strong image that is believed to have beneficial values and provide solutions to the community's needs for safe and better instant messaging applications. The methodology in this study uses a qualitative approach, the type of descriptive research. The results show that what Indochat does involves multi-stakeholders, both from the company and users of Indochat itself.</i></p> |
| <p>Guide</p> | <p>Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si</p> |

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya, serta atas izin-Nya juga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Strategi PT. Ice Messenger Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat pada Aplikasi Indochat**” dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Strata 1 Universitas Nasional jurusan Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh strategi PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada aplikasi Indochat. Yang dilakukan melalui beberapa tahapan agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam penulisan skripsi ini cukup sering penulis temui berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bimbingan, nasihat serta saran dari semua pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan Skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak ucapan terimakasih kepada :

1. Allah Yang Maha Esa, karena hanya dengan izin-Nya skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Orang Tua Penulis, Ibu tercinta Fatimah yang telah memberikan doa dan dukungan yang luar biasa hebat selama masa skripsi dan masa kuliah.

3. Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A, Selaku Rektor Universitas Nasional.
4. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Jakarta
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional sekaligus Dosen Akademik. Penulis sangat berterimakasih kepada beliau karena telah membimbing dan memberi arahan selama beberapa semester ini.
6. Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis, serta tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kakak Penulis, Nur Hasanah M.Pd.I, yang tidak pernah berhenti berdoa dan selalu memotivasi bahwa “aku bisa”. Terima kasih sudah menjadi penyemangat dan terus ada buat adik mu ini.
8. Keponakan penulis, Ziyad Fatha Razieq yang berkenan untuk mengecilkkan volume saat sedang memutar musik dengan suara yang keras pada saat penulisan skripsi namun tetap menciptakan keceriaan.
9. Ucapan terima kasih kepada Pak Handry, Pak Darmadi, Kak Rizky, Bu Iha, Pak Yahdi dari Indochat yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan wawancara di Indochat,
10. Seluruh dosen FISIP khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengenyam perkuliahan dan staf Sekretaris FISIP, Staf Perpustakaan UNAS yang turut memberikan kemudahan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua bantuannya dalam menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan. Amiin Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Jakarta, 13 Agustus 2022

Wafa Nabihah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| HALAMAN PERSYARATAN ORISINALITAS | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Aspek Teoritis | 7 |
| 1.4.2 Aspek Praktis | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 9 |
| 2.2 <i>State Of The Art</i> | 20 |
| 2.3 Kerangka Teori..... | 23 |
| 2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2 Strategi <i>Brand Awareness</i> | 31 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 34 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian | 35 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 36 |
| 3.3 Subjek dan Objek penelitian | 37 |
| 3.4 Data, Jenis data dan Teknik Pengambilan Data | 38 |
| 3.3.1 Data Primer dan Teknik pengambilan data primer..... | 38 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 39 |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Data | 40 |
| 3.4 Narasumber dan Penetapan Narasumber..... | 43 |
| 3.5 Teknik Uji Keabsahan Data | 47 |
| 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 50 |
| 3.7 Lokasi dan Penjadwalan..... | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran umum perusahaan..... | 54 |
| 4.1.1 Tentang PT. Ice Messenger Indonesia..... | 54 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 55 |
| 4.1.3 Logo dan Makna Logo | 55 |
| 4.1.4 Legalitas PT. Ice Messenger Indonesia | 56 |
| 4.1.5 Struktur Organisasi..... | 56 |
| 4.2 Hasil penelitian..... | 57 |
| 4.2.1.1 Upaya Perusahaan dalam mengubah masyarakat dari tidak tahu (<i>unware brand</i>) menjadi tahu (<i>brand recognition</i>) | 57 |
| 4.2.1.2 Upaya Perusahaan dalam mengubah masyarakat dari tahu (<i>brand recognition</i>) menjadi ingat (<i>brand recall</i>) | 66 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1.3 Upaya Perusahaan dalam mengubah masyarakat dari mengingat aplikasi (<i>brand recall</i>) menjadi melekat dalam benaknya (<i>top of mind awareness</i>)..... | 71 |
| 4.3 Pembahasan..... | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 75 |
| 5.2 Saran..... | 79 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 2.4 | Kerangka Pemikiran | 34 |
| Gambar 3.1 | Wawancara dengan 3 Narasumber | 42 |
| Gambar 3.2 | Narasumber kunci (<i>Key informan</i>) | 44 |
| Gambar 3.3 | Narasumber pendukung (<i>Informan</i>) / perusahaan | 45 |
| Gambar 3.4 | Narasumber pendukung (<i>informan</i>) / pengguna | 46 |
| Gambar 4.1 | Logo Perusahaan Indochat | 55 |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi | 56 |
| Gambar 4.3 | Promosi pada <i>Influencer</i> | 59 |
| Gambar 4.4 | <i>Event</i> yang diadakan Indochat | 62 |
| Gambar 4.5 | <i>Lifestyle & Eksplora</i> Indochat | 65 |
| Gambar 4.6 | <i>Chat News</i> Indochat | 65 |
| Gambar 4.7 | Stiker Eksklusif Indochat | 66 |
| Gambar 4.8 | Keunikan Fitur <i>Chat News</i> pada Indochat | 69 |
| Gambar 4.9 | Keunikan Fitur <i>Barcode Sid9</i> pada Indochat | 69 |
| Gambar 4.10 | Undian berhadiah yang diadakan pada Indochat | 70 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|-------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Aplikasi <i>Chatting</i> Lokal..... | 3 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 | Data Sekunder..... | 39 |
| Tabel 3.2 | Jadwal Penelitian..... | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 | 82 |
| LAMPIRAN 2 | 85 |
| LAMPIRAN 3 | 88 |
| LAMPIRAN 4 | 91 |
| LAMPIRAN 5 | 96 |
| LAMPIRAN 6 | 100 |
| LAMPIRAN 7 | 104 |
| LAMPIRAN 8 | 116 |
| LAMPIRAN 9 | 117 |
| LAMPIRAN 10 | 118 |
| LAMPIRAN 11 | 119 |
| LAMPIRAN 12 | 120 |
| LAMPIRAN 13 | 121 |

