



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**UPAYA FEMALEAILY.COM DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA SKINCARE  
BRAND LOKAL INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**Debby Silviana**

**NPM.183112351650358**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM  
STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**FEMALE DAILY.COM EFFORTS IN BUILDING  
COMMUNITY BRAND AWARENESS ON SKINCARE BRAND  
LOCAL INDONESIAN**

**THESIS**

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

**Debby Silviana**

**NPM.183112351650358**

**STUDY PROGRAM OF COMMUNICATION STUDIES  
FACULTY OF SOCIAL STUDIES AND POLITICAL STUDIES**

**2023**



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Debby Silviana

NPM : 183112351650358

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Skripsi : UPAYA FEMALE DAILY.COM DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA SKINCARE  
BRAND LOKAL INDONESIA.

Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Nasional

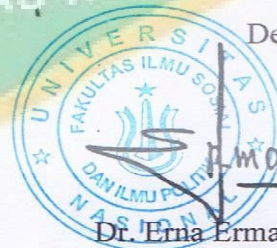
Disetujui,

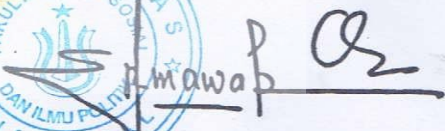
Jakarta, 28 Februari 2022

Dosen Pembimbing

  
Yayu Stiwartini, S.Sos., M.Si

Dekan



  
Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Debby Silviana  
NIM : 183112351650358  
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations  
Judul Skripsi : Upaya Femaledaily.com Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Pada Skincare Brand lokal Indonesia  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional


Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 7 Februari 2023

**Dosen Pembimbing**

  
Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

  
Drs. Adi Prakosa, M.Si

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Debby Silviana

NPM : 183112351650358

Judul Skripsi : Upaya Femaledaily.com Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Pada Skincare Brand lokal Indonesia

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

Jakarta , 9 Februari 2023



( Debby Silviana )

Yang membuat pernyataan,



## ABSTRAK

Nama : Debby Silviana  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Upaya Femaledaily.com Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Pada Skincare Brand lokal Indonesia

<b>Kata Kunci</b> <i>Upaya,</i> <i>Brand awareness,</i> <i>Skincare,</i> <i>Brand lokal indonesia</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya femaledaily.com dalam membangun brand awareness masyarakat pada skincare brand lokal indonesia. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan memberikan wawasan terhadap setiap fenomena, baik fenomena maupun fakta, yang memuat serapan, pencatatan, dan kajian ilmiah, sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi serta studi literatur. Penelitian ini mengambil 1 informan kunci dan 3 informan pelengkap. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Identifikasi Masalah yang didapatkan adalah femaledaily.com membantuskincare brand lokal indonesia dari awal orang tidak mengenal, tidak aware akan skincare brand lokal indonesia bahkan tidak berminat menjadi mengenal sekarang hingga sangat antusias akan skincare brand lokal indonesia. Femaledaily.com membagikan informasi mengenai skincare brand lokal indonesia awalnya karena ketidakpedulian masyarakat akan brand lokal indonesia pada saat itu. Mulai dari kasus tersebut femaledaily.com mulai rajin membagikan info mengenai skincare brand lokal indonesia di website femaledaily.com sebagai upaya dalam membangun brand awareness masyarakat pada skincare brand lokal indonesia. Dapat ditarik kesimpulan bahwa femaledaily.com mulai membahas produk brand lokal indonesia di website dan di social media untuk membangun brand awareness masyarakat akan skincare brand lokal indonesia. Konten yang dibuat femaledaily.com juga menarik dan sangat interaktif terhadap pengikutnya. Membuat pengikutnya menjadi tertarik akan skincare lokal dan menggunakan skincare lokal. Peneliti memberikan saran bahwa kepada pihak femaledaily.com network khususnya tim event dan e-commerce untuk lebih meningkatkan lagi dan memperluas acara offline agar lebih banyak lagi masyarakat yang aware akan skincare lokal dan femaledaily.com. Juga menambah kegiatan acara offline seperti seminar yang membahas skincare brand lokal indonesia dan perkembangannya kedepan akan bagaimana.</p>
<b>Pembimbing</b>	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

## ABSTRACT

Name : Debby Silviana  
Study Program : *Communication Science*  
Title : *Femaledaily.com Efforts In Building Community Brand Awareness On Skincare Brand local indonesian Indonesian*

<b>Keywords</b> <i>Effort, Brand awareness, Skincare, Brand local indonesian</i>	<p><i>This study aims to determine the efforts of femaledaily.com in building community brand awareness of local skincare brands. The research method used is qualitative research by providing insight into every phenomenon, both phenomena and facts, which includes absorption, recording, and scientific study, while the research approach uses descriptive data collection. through interviews, documentation, observation and literature studies. This study took 1 key informant and 3 complementary informants. Based on the results of the study, the problem identification that was obtained was femaledaily.com helping local skincare brands from the start, people did not know, were not aware of local skincare brands, and did not even have an interest in getting to know them now, so they were very enthusiastic about local skincare brands. Femaledaily.com shared information about local skincare brands at first because people didn't care about local brands at that time. Starting from this case, Femaledaily.com began to diligently share information about local skincare brands on the Femaledaily.com website as an effort to build community brand awareness of local skincare brands. It can be concluded that femaledaily.com started discussing local brand products on the website and on social media to build public brand awareness of local skincare brands. The content created by Femaledaily.com is also interesting and very interactive with their followers. Making followers interested in local skincare and using local skincare. The researcher suggests that the femaledaily.com, especially the event and e-commerce team, should further improve and expand offline events so that more people are aware of local skincare and the femaledaily.com. Also adding offline event activities such as seminars that discuss local skincare brands and how they will develop in the future.</i></p>
<b>Pembimbing</b>	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

## ***KATA PENGANTAR***

Segala puji dan syukur yang sebesar-besarnya peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, rahmat dan kasih karunia-Nya saya diberikan petunjuk, bimbingan kesehatan jasmani, akal dan pikiran. Firman Tuhan yang benar-benar menjadi rhema sebagai pegangan pada Amsal 1:7 yang berbunyi “Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan. Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan; orang-orang bodoh menghina hikmat dan didikan”. Peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “UPAYA FEMALE DAILY.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA SKINCARE BRAND LOKAL INDONESIA” untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat – syarat guna menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Oleh karena itu pada kesempatan yang indah ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi Putra ,M.A.,Selaku Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim,M.Si Selaku Dekan Fisip Universitas Nasional
3. Dr.Bhakti Nur Avianto, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fisip Universitas Nasional
4. Dr. Aos Yuli Firdaus , M.Si ., Selaku Wakil Dekan II Fisip Universitas



Nasional

5. Drs. Adi Prakosa, M.Si., Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
6. Nursatyo, S.sos.,M.Si., Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
7. Yuyu Sriwartini S.sos.,M.Si , selaku pembimbing peneliti yang membimbing dan memberikan arahan, koreksi dan ide-ide dalam membuat skripsi ini, terimakasih banyak ibu, Tuhan Memberkati.
8. Th. Bambang Pamungkas, S.Sos.,M.I.Kom.Pembimbing Akademik peneliti dari mulai awal kuliah sampai penelitian skripsi memberikan bantuan, dukungan, dorongan, dan motivasi..
9. Para dosen-dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah membagikan ilmunya, serta para staff sekertariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang juga banyak membantu peneliti.
10. Ibunda yang Peneliti kasihi yaitu Ibu Lidya Hapsari, terimakasih atas segala pengorbanan, mengajari kedewasaan, tanggung jawab, melindungi, memberikan cinta kasih dan rasa sayang yang tak terhingga dalam nama Tuhan Yesus, karena telah membimbing, menasehati dan memberi dorongan serta semangat juga senantiasa menyertakanku dalam setiap doa.

11. Ayahanda yang Peneliti hormati yaitu Bapak Markus Iman Santoso, memberikan semangat serta motivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Saudara Peneliti Elvina Dwicahyanti, yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Terimakasih kepada kakak Priska, Jesse, Barita yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terimakasih kepada teman yang peneliti kasihi yang membantu Peneliti dalam Pembuatan skripsi hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi sampai sidang skripsi yaitu Alven Aresto Djari.
15. Seluruh sahabat-sahabat peneliti di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, yang adalah Rere, Refta, Utet, Nisa, Kyla trimakasi atas dukungan-dukungannya



Jakarta, 09 Februari 2023

Debby Silviana

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	13
2.1.1 <i>Research Gap</i> .....	24
2.1.2 State of The Art .....	29
2.2 Kerangka Teori.....	30
2.2.1 Teori Strategi <i>Branding</i> .....	30
2.3 Kerangka Konsep .....	31
2.3.1 Upaya .....	31
2.3.2 Media Massa dan Perkembangannya di Era digital .....	32
2.3.3 Femaledaily.com sebagai media massa .....	37

2.3.4 Fungsi dan peran media massa .....	40
2.3.5 Brand Awareness dan Pembentukan Brand Awareness.....	46
2.3.6 Produk Skincare Lokal.....	49
2.4 Kerangka Penelitian .....	54
<b>BAB III .....</b>	<b>57</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	57
3.2 Metode dan Jenis Penelitian.....	58
3.3 Subjek dan Objek penelitian .....	59
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data .....	60
3.5 Informan Penelitian.....	65
3.6 Lokasi dan Waktu penelitian .....	67
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	68
3.8 Teknik Keabsahan data.....	70
3.9 Perencanaan Jadwal Penelitian.....	72
<b>BAB IV .....</b>	<b>73</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	73
4.1.1 Gambaran Umum Femaledaily.com.....	73
4.1.2 Sejarah Singkat Femaledaily.com.....	74
4.1.3 Visi, Misi dan Logo Femaledaily.com .....	75
4.1.4 Struktur Organisasi Femaledaily.com .....	75
4.2 Upaya Femaledaily.com dalam membangun Brand Awareness Masyarakat pada skincare Brand lokal indonesia .....	76
4.2.1 Upaya Femaledaily.com membuat masyarakat yang tidak tahu skincare brand lokal indonesia menjadi tahu (Recognition) .....	78
4.2.2 Upaya Femaledaily.com membuat masyarakat menjadi ingat skincare brand lokal indonesia tanpa stimulus (Brand Recall) .....	82
4.2.3 Upaya femaledaily.com menjadi skincare brand lokal indonesia selalu melekat diingatan masyarakat (Top of Mind).....	83
4.3 Pembahasan .....	85
<b>BAB V.....</b>	<b>88</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA..... 91**  
**LAMPIRAN..... 98**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	2
Tabel 2.....	7
Tabel 3.....	10
Tabel 4.....	72





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	5
Gambar 2.....	48
Gambar 3.....	56



**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 1 ..... 75**

