



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERAN BRAND AMBASSADOR DALAM
MENGANGKAT BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS NON GOVERNMENT
ORGANIZATION: FOCUS ON THE FAMILY
INDONESIA)**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Jonathan Dias

13140110156

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam penelitian ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan laporan penelitian, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 November 2017



Jonathan Dias

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"Peran *Brand Ambassador* dalam mengangkat *Brand Awareness*
(Studi Kasus *Non Government Organization: Focus On The Family Indonesia*)"

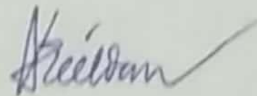
Oleh

Jonathan Dias

13140110156

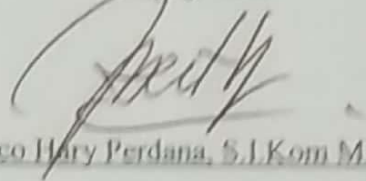
Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 01 November 2017,
pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



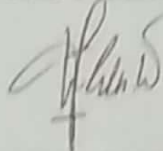
Wildan Hakim, M.Si.

Penguji Ahli



Inco Hary Perdana, S.I.Kom M.Si.

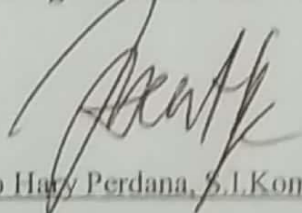
Dosen Pembimbing



Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

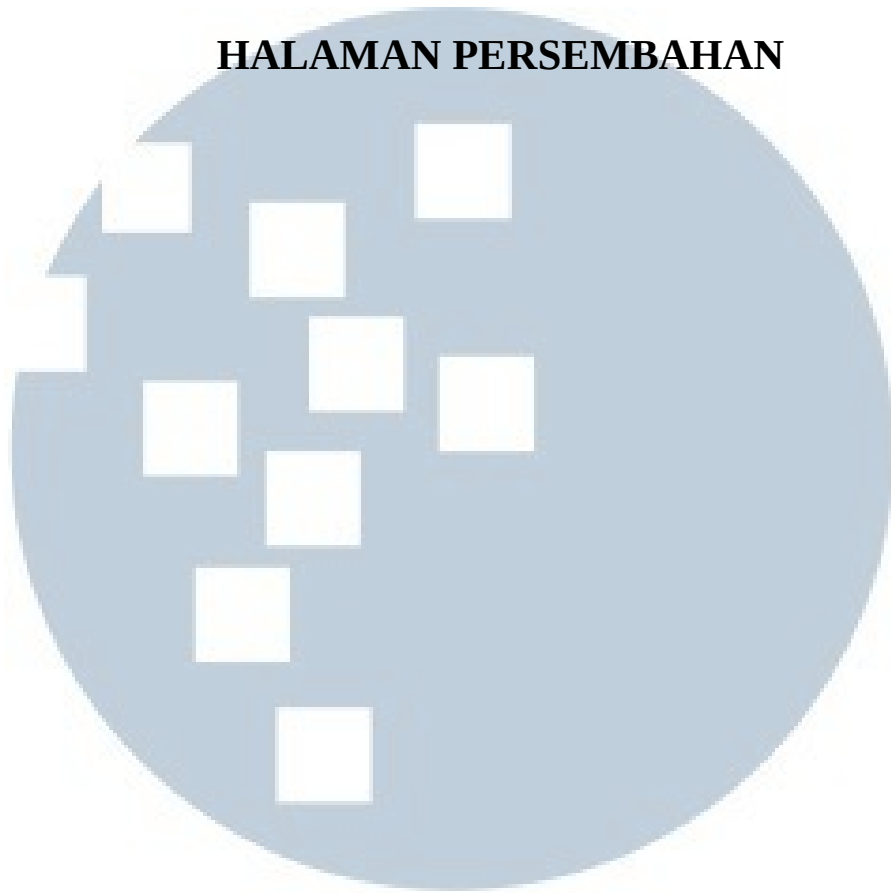
Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Whatever you do, work at it with all your heart, as
working for the Lord, not for human masters,*

Colossians 3:23

*Apapun juga yang kamu perbuat,perbuatlah
dengan segenap hatimu seperti untuk
Tuhan dan bukan untuk manusia.*

Kolose 3:23

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan pertolongan-Nya yang tidak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Peran *Brand Ambassador* dalam mengangkat *Brand Awareness* (Studi Kasus pada *Non Government Organization – Focus On The Family Indonesia*)”. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang mendukung dan membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis telah mendapatkan banyak sekali bimbingan, pelajaran dan pengalaman yang sangat bermanfaat dan berharga dari berbagai pihak, baik berupa kritik, saran serta berbagai bantuan lainnya.

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu, memberikan semangat, membagi ilmunya kepada penulis selama bimbingan dan juga memberikan masukan serta saran untuk penulisan skripsi ini.
2. Dr. Ninok Leksono, rektor Universitas Multimedia Nusantara, yang memberikan kesempatan untuk penulis dalam berprestasi.

3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus penguji ahli yang sudah memberikan berbagai masukan dan mengesahkan skripsi penulis.
4. Wildan Hakim, M.Si., selaku ketua sidang penulis yang memberikan berbagai masukan bagi skripsi penulis.
5. F.X. Lilik Dwi Mardijianto, S.S., M.A., selaku pembimbing akademik penulis selama perkuliahan mulai dari awal semester hingga akhir yang sudah memberikan masukan, pengarahan serta semangat kepada penulis.
6. Para tim dosen pengajar S1 Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu pengetahuannya mengenai *Public Relations* selama perkuliahan.
7. Key informan yang sudah banyak membantu penulis untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan selama penulisan skripsi yaitu Valerie Mellanov, Karina Budiman dan Esther Idayanti.
8. Informan Yosephine Indrasari, yang telah membantu penulis melengkapi data yang dibutuhkan penulis selama penulisan skripsi.
9. Kedua orang tua dan seorang adik perempuan yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis.
10. Andrian Mickael, Riendy Prasethio, Anastasia Wunardy, Evi Juniati, Hardo Prakoso, Gracia Sheila, Natanael, Evin Alden dan seluruh anggota Kobam Squad yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam mengerjakan skripsi, serta selalu membantu proses dalam skripsi dan selalu mendoakan yang terbaik.

11. Galuh dan Xiang yang telah membantu memeriksa segala kekurangan penulis.
12. Keluarga besar dan teman terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, karena sudah banyak *support* saya dalam proses pengerjaan.
13. Stephanie Octavia selaku rekan bimbingan penulis yang telah membantu penulis dan memberikan saran-saran terkait dengan skripsi ini.

Akhir kata penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan informasi, masukan serta meluangkan waktunya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Tangerang, 15 November 2017



Jonathan Dias

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE ROLE OF BRAND AMBASSADOR TO BUILD BRAND AWARENESS (CASE STUDY OF NGO FOCUS ON THE FAMILY INDONESIA)

ABSTRACT

Editor: Jonathan Dias

Major factors for problems that teenagers faced are lack of attention and guidance from their family. They can't control their emotions and behavior in puberty. Due to that condition, the teenagers are susceptible in juvenile delinquency. Focus on The Family Indonesia has desire to help families grow through their programs and seminars. The purpose of this research is to find how is the role of ambassadors to build brand awareness of Focus on The Family Indonesia.

The type of this research is qualitative and descriptive study. The method of case study is through systematic procedure, start with observation, data collection, information analysis, and report the result. Technique of data collection was did several interviews with Focus on The Family Indonesia's Director and Brand Ambassador, also third parties from outside to neutralize.

The result of this research is brand ambassadors have been chosen with qualifications and they have important roles to build brand awareness effectively. Their roles are helpful to spread information about Focus on The Family Indonesia.

Keyword: Focus On The Family Indonesia, *Brand ambassador*, Duta Keluarga, *Brand awareness*

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENANGKAT *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS NGO FOCUS ON THE FAMILY INDONESIA)

ABSTRAK

Oleh: Jonathan Dias

Keluarga yang kurang harmonis, kurangnya bimbingan serta perhatian dari keluarga, kerap kali menjadi salah satu faktor dalam permasalahan yang dihadapi oleh remaja. Hal tersebut dapat membuat remaja terjatuh ke dalam pergaulan bebas dan hal-hal yang negatif, jika tidak ada pengawasan dari orang tua maupun keluarga. Oleh karena ini Focus On The Family Indonesia hadir dengan tujuan membantu keluarga untuk berkembang melalui program dan seminarnya. Karena pada saat ini pergaulan bebas seperti narkoba, seks bebas dan sebagainya telah menjadi hal yang sangat wajar dianggap oleh sebagian besar remaja di Indonesia. Penelitian dengan judul “Peran *Brand Ambassador* Dalam Mengangkat *Brand Awareness* (Studi Kasus NGO Focus On The Family Indonesia)”, memiliki rumusan masalah yaitu bagaimanakah peran para *ambassador* dalam membangun *brand awareness* Focus On The Family Indonesia dan kegiatan apa saja yang dilakukannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran serta para *ambassador* dalam membangun *brand awareness*. Focus On The Family Indonesia dan kegiatan apa yang dilakukan oleh para *ambassador* tersebut.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Dengan menggunakan metode studi kasus yang melakukan pemeriksaan mendalam terhadap suatu keadaan yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasilnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Penulis melakukan wawancara dengan Direktur dan Duta Keluarga dari Focus On The Family Indonesia serta seorang pihak luar untuk menyeimbangkan sejauh mana peran Duta Keluarga sebagai seorang *brand ambassador* menjalankan perannya untuk mengangkat *brand awareness* perusahaan. Simpulan dari penelitian ini adalah Duta Keluarga yang terpilih dengan kualifikasi yang dimiliki sendiri pihak yayasan ternyata memiliki peran yang penting dan membuahkan hasil yang baik bagi Focus On The Family Indonesia utamanya dalam *brand awareness*. Adanya Duta Keluarga membuat pihak-pihak luar semakin mudah menerima dan mengetahui keberadaan Focus On The Family Indonesia.

Kata Kunci: Focus On The Family Indonesia, *Brand ambassador*, Duta Keluarga, *Brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konsep	
2.2.1 Public Relations	14
2.2.2 Marketing Public Relations.....	18

2.2.3	<i>Breakthrough Nonprofit Branding Seven Principles to Power Extraordinary Results by Jocelyne S. Daw Carol Cone with Anne Erhard and Kristian Darigan Merenda</i>	28
2.2.3.1	<i>Principle One : Discover the Authentic Meaning of Your Brand</i>	28
2.2.3.2	<i>Principle Two : Integrate Brand Meaning across the Organization</i>	29
2.2.3.3	<i>Principle Three : Rally Internal Brand Ambassadors</i>	30
2.2.3.4	<i>Principle Four : Develop 360° Brand Communications</i> .	31
2.2.3.5	<i>Principle Five : Expand Your Brand by Mobilizing an External Community</i>	32
2.2.3.6	<i>Principle Six : Cultivate Partners to Extend Your Brand Reach and Influence</i>	33
2.2.3.7	<i>Principle Seven : Leverage Your Brand for Alternative Revenue and Value</i>	34
2.2.4	Brand	35
2.2.5	Brand awareness	
2.2.5.1	Pengertian brand awareness	38
2.2.5.2	Tingkatan brand awareness	39
2.2.5.3	Kegunaan brand awareness	40
2.2.5.4	Aktivitas brand awareness	41
2.2.6	Brand ambassador	
2.2.6.1	Pengertian brand ambassador	44
2.2.6.2	Karakteristik brand ambassador	45
2.2.6.3	Peran brand ambassador	46
2.2.7	Endorser	47
2.2.8	Key Opinion Leader	51
2.3	Kerangka Konseptual	56
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	57

3.2 Metode Penelitian.....	58
3.3 Key Informan dan Informan	
3.3.1 Key Informan	60
3.3.2 Informan.....	62
3.4 Teknik pengumpulan data	
3.4.1 Data Primer	62
3.4.2 Data Sekunder	64
3.5 Teknik Keabsahan Data	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	66

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek / Objek Penelitian	69
4.1.1 Profil dan Sejarah Singkat Focus On the Family Indonesia	69
4.1.2 Logo Focus On The Family Indonesia.....	72
4.1.3 Visi dan Misi Focus On The Family Indonesia	
4.1.3.1 Visi Focus On The Family Indonesia.....	74
4.1.3.2 Misi Focus On The Family Indonesia	74
4.1.4 Program yang dimiliki Focus On The Family Indonesia	
4.1.4.1 Mother and Son Connection.....	75
4.1.4.2 Mother and Teens Connection	76
4.1.4.3 Mother and Daugther	78
4.1.4.4 Date with Dad	79
4.1.4.5 Date Night	81
4.1.4.6 No Apologies	83
4.1.5 Struktur organisasi Focus On The Family Indonesia.....	87
4.2 Hasil Penelitian	88
4.2.1 <i>Brand Awareness</i> Dari Focus On the Family Indonesia	88
4.2.2 Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> –Focus On the Family Indonesia ...	96
4.2.3 Hasil Dari Adanya <i>Brand Ambassador</i>	105

4.3 Pembahasan	109
4.3.1 <i>Principle One : Discover the Authentic Meaning of Your Brand</i>	111
4.3.2 <i>Principle Two : Integrate Brand Meaning across the Organization</i>	114
4.3.3 <i>Principle Three : Rally Internal Brand Ambassadors</i>	117
4.3.4 <i>Principle Four : Develop 360° Brand Communications</i>	119
4.3.5 <i>Principle Five : Expand Your Brand by Mobilizing an External Community</i>	122
4.3.6 <i>Principle Six : Cultivate Partners to Extend Your Brand Reach and Influence</i>	125
4.3.7 <i>Principle Seven : Leverage Your Brand for Alternative Revenue and Value</i>	129

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	132
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Akademis	133
5.2.2 Saran Praktis	134

DAFTAR PUSTAKA	xvi
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	
-----------------------	--

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1-Logo Focus On The Family Indonesia	73
Gambar 4.2-Logo Dari Mother And Son.....	75
Gambar 4.3-Foto Peserta Mother And Son.....	76
Gambar 4.4-Logo Mother And Teens Connection	77
Gambar 4.5-Foto Kegiatan Mother And Teens Connections.....	78
Gambar 4.6-Logo Mother And Daughter Connection	78
Gambar 4.7-Logo Dari Date With Dad.....	80
Gambar 4.8-Foto Dari Program Date With Dad	81
Gambar 4.9-Logo Date Night	82
Gambar 4.10-Foto Dari Program Date Night.....	83
Gambar 4.11-Logo Dari No Apologies.....	83
Gambar 4.12-Foto Dari Program No Apologies	86
Gambar 4.13-Foto Duta Keluarga Focus On The Family Indonesia	98
Gambar 4.14-Foto Ibu Karina Menulis Dan Terbit Di Berita Satu Online.....	103
Gambar 4.15-Foto Mellanov Selaku Direktur Bersama Dengan Pihak – Pihak Yang Mensupport Focus On The Family Indonesia	108
Gambar 4.16-Logo Focus On The Family Indonesia	113
Gambar 4.17-Foto Saat Partnership Lunch.....	125
Gambar 4.18-Foto Team Focus On The Family Indonesia Rapat Bersama Team Dari Millenium Vilage Yang Mensupport Salah Satu Program Family Bonding.....	128
Gambar 4.19-Foto Team Focus On The Family Indonesia Rapat Dengan Team Dari PT Tamam Wahana	128

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1.1-Tabel Jumlah Pernikahan Dan Perceraian	3
Tabel 2.1-Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2-Tabel Kegunaan MPR.....	21
Tabel 2.3-Tabel <i>PUSH, PULL,PASS STRATEGY</i>	27
 Bagan 1-Bagan Struktur Organisasi Focus On The Family Indonesia	 87

