



STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Sheryl Delvina Aurora Anggoro

NIM: 2110411006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA 2025**



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

SHERYL DELVINA AURORA ANGGORO

2110411006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Sheryl Delvina Aurora Anggoro

NIM : 2110411006

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Juli 2025

Yang menyatakan,



Sheryl Delvina Aurora Anggoro

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheryl Delvina Aurora Anggoro
NIM : 2110411006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

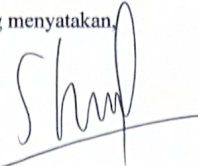
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 5 Juli 2025

Yang menyatakan,



Sheryl Delvina Aurora Anggoro

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sheryl Delvina Aurora Anggoro
NIM : 2110411006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* R1 For Men Dalam
Membangun *Brand Awareness*

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

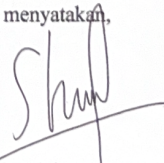
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 5 Juli 2025

Yang menyatakan,



Sheryl Delvina Aurora Anggoro

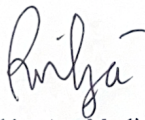
PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Sheryl Delvina Aurora Anggoro
NIM : 2110411006
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi *Marketing Public Relations* R1 For Men Dalam
Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., MA.

Penguji 1



Drs. Aan Setiadarma, M.Si

Penguji 2



Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 1 Juli 2025

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SHERYL DELVINA AURORA ANGGORO

ABSTRAK

Kebutuhan *skincare* yang semakin tinggi di Indonesia berdampak pada kemunculan banyaknya *brand skincare* baru di dalam negeri. Persaingan yang ketat dalam industri *skincare*, berakibat pada dibutuhkannya sebuah strategi untuk membangun *brand awareness* di masyarakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan strategi *marketing public relations* PENCILS oleh Thomas L. Harris (1991) digunakan oleh *brand skincare* R1 For Men untuk membangun *brand awareness*. Peneliti berfokus pada langkah dan/atau aktivitas seperti apa yang dilakukan oleh R1 For Men dalam membangun *brand awareness* di masyarakat sebagai perusahaan baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dan triangulasi data untuk mengetahui bagaimana strategi PENCILS digunakan oleh *brand* dalam membangun *brand awareness*. R1 For Men sejak tahun 2024 hingga 2025, melakukan ketujuh rangkaian komponen strategi PENCILS melalui media konvensional dan media baru untuk memperkenalkan produk *skincare*-nya kepada konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, hadirnya kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pengadaan *campaign*, dan keikutsertaan *brand* dalam *beauty event*, menjadi langkah dan/atau aktivitas utama yang dilakukan oleh *brand* dalam membangun *brand awareness*. Sehingga pada tahun 2025, R1 For Men telah mencapai tingkat *brand awareness* kedua yaitu *brand recognition* dengan melihat bagaimana *brand* berfokus pada pendistribusian informasi kepada konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Skincare, Strategi PENCILS.*

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* R1 FOR MEN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SHERYL DELVINA AURORA ANGGORO

ABSTRACT

*The growing demand for skincare in Indonesia has led to the rise of many local skincare brands. Intense competition in the skincare industry calls for effective strategies to build brand awareness. This study explores how the marketing public relations strategy *PENCILS* by Thomas L. Harris (1991) is applied by the skincare brand *R1 For Men* to establish brand awareness. The research focuses on the steps and activities carried out by *R1 For Men* as a new brand entering the market. Using a qualitative case study method and data triangulation, the study examines how the *PENCILS* strategy is implemented. From 2024 to 2025, *R1 For Men* applied all seven components of the *PENCILS* strategy through both conventional and digital media to introduce its products. The findings show that the use of social media, collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs), brand campaigns, and participation in beauty events are the main activities undertaken to build awareness. By 2025, *R1 For Men* had reached the second level of brand awareness, brand recognition, by focusing on distributing information to consumers.*

Keywords: *Brand Awareness, PENCILS Strategy, Skincare Brand*

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala pertolongan, rahmat, karunia, serta nikmat-Nya yang telah diberikan kepada peneliti selama ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Strategi Marketing Public Relations R1 For Men Dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

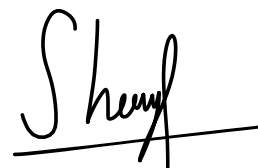
Selama penyusunan skripsi, peneliti pun menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada. Maka, peneliti pun tak lepas dari arahan, bimbingan, serta doa-doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti, baik itu secara langsung maupun melalui doa, terkhususnya untuk:

1. Allah SWT atas segala pertolongan, karunia, rahmat, dan kasih sayang-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Ayah, Mama, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan segala bantuan, semangat, serta doa yang tiada henti kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Kak Rizkiya Ayu Maulida, S.Ip., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga dapat memberikan bantuan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, kritik, serta saran yang membangun bagi peneliti.
5. Mba Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, kritik, serta saran yang membangun bagi peneliti.

6. Ibu Dra. Aniek Irawatie, M.Si selaku dosen pembimbing akademik sejak peneliti menduduki semester 1 hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. *Brand* R1 For Men terutama RA, FN, dan ZR selaku informan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Andhini, Virgiawan, Marsha, dan Josephine selaku teman sejak SMK yang selalu menemani, memberikan bantuan, dan menjadi teman berbagi suka juga duka dengan peneliti hingga saat ini.
9. Aisya, Desifa, dan Malika selaku teman peneliti sejak SMP yang selalu menemani peneliti, memberikan semangat, menghibur, dan mendukung peneliti di setiap langkah.
10. Haura, Adinda, Kania, Tamiya, Anin, Zahra, Elsa, dan Gita selaku teman semasa kuliah yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti sejak semester 1.
11. Jasmine dan Ervira selaku teman semasa kuliah yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan arahan selama masa kuliah dan pengerjaan skripsi.
12. Untuk seluruh pihak yang peneliti sayangi namun tidak bisa peneliti sebutkan satu per-satu atas segala bantuan, semangat, dan doa yang diberikan.
13. Untuk diri sendiri, yang hebat telah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi.

Penulisan skripsi ini tentunya tak luput dari kekurangan yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya dan memohon agar diberikan kritik serta saran yang dapat membangun. Dengan demikian, peneliti berharap skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Terima kasih.

Jakarta, 23 Mei 2025



Sheryl Delvina Aurora Anggoro

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.4.1 Tujuan Praktis	10
1.4.2 Tujuan Teoritis	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Akademik	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Konsep Penelitian.....	26
2.2.1 Public Relations	26
2.2.2 Strategi <i>Marketing</i>	28
2.2.3 Marketing Public Relations.....	30
2.2.4 Brand Awareness	32
2.3 Teori Penelitian	34
2.3.1 Teori Marketing Public Relations	34
2.4 Kerangka Berpikir.....	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Wawancara	41
3.3.2 Observasi.....	42
3.3.3 Dokumentasi	43
3.4 Sumber Data.....	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	45
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Reduksi Data	46
3.5.2 Penyajian Data	46
3.5.3 Kesimpulan dan Verifikasi	47
3.5.4 Triangulasi.....	48
3.6 Tabel Rencana Waktu.....	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Visi <i>Brand</i>	50
4.1.2 Misi <i>Brand</i>	51
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Analisis.....	58
4.2.2 Pembahasan.....	98
 BAB V PENUTUP.....	 107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Praktis.....	108
5.2.2 Saran Akademis.....	109
 DAFTAR PUSTAKA	 110
RIWAYAT HIDUP	115
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Informasi Terkait Kandungan Skincare R1 For Men	5
Gambar 1. 2 Iklan Billboard R1 For Men di Senayan, Jakarta Selatan	7
Gambar 1. 3 Klarifikasi Ridwan Kamil Terkait Iklan Billboard.....	8
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	33
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1 Brand R1 For Men.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Brand R1 For Men	52
Gambar 4. 3 Logo Brand R1 For Men	53
Gambar 4. 4 Packaging Skincare R1 For Men.....	53
Gambar 4. 5 Unggahan Pertama <i>Brand</i> di TikTok @r1formen.....	54
Gambar 4. 6 <i>Campaign</i> R1 Bersama Pandawara	55
Gambar 4. 7 Iklan Billboard R1 For Men	56
Gambar 4. 8 Unggahan Iis Dahlia Terkait Brand R1	57
Gambar 4. 9 Mind Map Hasil Penelitian	58
Gambar 4. 10 Project Map Perkembangan Skincare di Indonesia Terutama bagi Pria	60
Gambar 4. 11 <i>Project Map</i> Stereotip Pria Pengguna <i>Skincare</i>	62
Gambar 4. 12 <i>Project Map</i> Perkembangan dan Keunikan <i>Brand</i>	66
Gambar 4. 13 <i>E-Commerce</i> Shopee R1 For Men.....	69
Gambar 4. 14 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>Publication and Publicity</i>	69
Gambar 4. 15 R1 For Men dalam <i>Beauty Event</i>	72
Gambar 4. 16 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>Event</i>	73
Gambar 4. 17 Berita Terkait <i>Billboard</i> R1 For Men	75
Gambar 4. 18 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>News</i>	76
Gambar 4. 19 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>Community Involvement</i>	79
Gambar 4. 20 Akun Instagram R1 For Men	80
Gambar 4. 21 Kenaikan Jumlah Tontonan dalam Media Sosial Instagram @r1formen	83
Gambar 4. 22 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>Inform or Image</i>	83
Gambar 4. 23 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>Lobbying and Negotiating</i>	86
Gambar 4. 24 <i>Campaign</i> R1 Bersama Pandawara	87
Gambar 4. 25 <i>Project Map</i> Strategi MPR <i>Social Responsibility</i>	88
Gambar 4. 26 <i>Project Map</i> Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	93
Gambar 4. 27 <i>Project Map</i> Hambatan dan Tantangan	96
Gambar 4. 28 <i>Project Map</i> Harapan Terhadap <i>Brand</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Tabel Rencana Waktu	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Similarity	116
Lampiran 2 Surat Izin Riset Penelitian	117
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	118
Lampiran 4 Dokumentasi	119
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	120