



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TIEBYMIN MELALUI
PROGRAM TIEBYMIN GANG DALAM MEMBANGUN *BRAND*
*AWARENESS***

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

Nama : Aliffa Augustin

NIM : 2210411162



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aliffa Augustin

NIM : 2210411162

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, 27 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Aliffa Augustin)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Aliffa Augustin

NIM : 2210411162

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi *Marketing Public Relations* Tiebymin melalui Program Tiebymin Gang dalam Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 8X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Drs. Aan Setiadarma, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian :

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Aliffa Augustin

NIM : 2210411162

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi *Marketing Public Relations* Tiebymin Melalui
Program Tiebymin Gang 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 : 12 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Aliffa Augustin)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Aliffa Augustin
NIM : 2210411162
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Marketing Public Relations Tiebymin melalui Program Tiebymin Gang 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



Drs. Aan Setiadarma, M.Si.

Penguji 1



Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom

Penguji 2



Windhi Pia Saputra, S.Sos. M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Juli 2026

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TIEBYMIN MELALUI PROGRAM TIEBYMIN GANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

ALIFFA AUGUSTIN

ABSTRAK

Persaingan industri modest fashion mendorong Tiebymin membangun *Brand Awareness* melalui strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang lebih partisipatif, salah satunya program komunitas *ambassador* Tiebymin Gang. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi MPR Tiebymin melalui program tersebut dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan remaja muslimah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pihak internal Tiebymin serta delapan remaja muslimah berusia 14–20 tahun sebagai target audiens. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR Tiebymin dilaksanakan melalui empat tahapan Harris, yaitu *defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, dan *evaluating*, yang saling berkaitan dalam perencanaan hingga evaluasi program. Implementasinya didominasi elemen *publications*, *events*, *inform or image*, dan *social responsibility*. Program Tiebymin Gang menempatkan komunitas *ambassador* sebagai media komunikasi yang menjembatani merek dan target audiens melalui pendekatan personal, partisipatif, dan autentik, sekaligus melengkapi komunikasi media sosial resmi Tiebymin. Strategi ini berkontribusi membangun *Brand Awareness*, ditunjukkan dari kemampuan audiens mengenali merek, mengingat karakteristik Tiebymin, dan membentuk asosiasi positif terhadap brand, meski belum sepenuhnya mencapai level *top of mind*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Komunitas Ambassador, Marketing Public Relations, Remaja Muslimah, Tiebymin Gang.*

TIEBYMIN'S *MARKETING PUBLIC RELATIONS* STRATEGY THROUGH THE TIEBYMIN GANG PROGRAM IN BUILDING *BRAND AWARENESS*

ALIFFA AUGUSTIN

ABSTRACT

The increasing competition in the modest fashion industry encourages Tiebymin to strengthen its Brand Awareness through a more participatory Marketing Public Relations (MPR) strategy, one of which is the Tiebymin Gang ambassador community program. This study aims to analyze the implementation of Tiebymin's MPR strategy through the Tiebymin Gang program in building Brand Awareness among Muslim female teenagers. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants consisted of Tiebymin's internal team and eight Muslim female teenagers aged 14–20 years representing the brand's target audience. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through source triangulation. The findings reveal that Tiebymin implemented its MPR strategy through Harris's four interconnected stages: defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating. The implementation was dominated by the P.E.N.C.I.L.S. elements of publications, events, inform or image, and social responsibility. The program positioned the ambassador community as a communication medium bridging the brand and its target audience through a personal, participatory, and authentic approach, complementing the brand's official social media communication. This strategy contributed to building Brand Awareness by enabling audience recognition, recall of Tiebymin's characteristics, and positive brand associations, though it has not yet consistently reached the top-of-mind stage.

Keywords: *Ambassador Community, Brand Awareness, Marketing Public Relations, Muslim Female Teenagers, Tiebymin Gang.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT. sehingga atas berkat nikmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berbentuk skripsi. Skripsi ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Tiebymin Melalui Program Tiebymin Gang dalam Membangun *Brand Awareness*” dan disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan atas dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak.

Melalui segala bantuan yang diberikan selama proses penelitian hingga penulisan laporan ini, penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak terkait. Skripsi ini tentu tidak akan mencapai tahap akhir tanpa kontribusi, motivasi, dan kerjasama dari banyak pihak yang dengan tulus memberikan waktu, tenaga, serta pemikiran terbaiknya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini, antara lain:

1. Mamah Lucy Dian Rosalin S.E., M. M., selaku ibu penulis yang telah berpulang ke surga. Terima kasih karena telah menjadi sumber inspirasi terbesar dalam kehidupan penulis. Terima kasih telah mengajarkan peneliti tentang perjuangan, kemandirian, dan semangat untuk terus meraih cita-cita. Terima kasih karena telah meyakinkan penulis untuk menekuni bidang Ilmu Komunikasi di UPN Veteran Jakarta dan menjadi alasan bagi penulis untuk terus berusaha memberikan yang terbaik selama kuliah. Terima kasih pula karena semasa hidup telah mempersiapkan begitu banyak hal demi masa depan penulis, melalui kasih sayang, doa, perhatian, serta setiap pengorbanan yang hingga hari ini masih menjadi bekal dan kekuatan dalam setiap langkah penulis.
2. Ayah Ade Herdiana, Massayu Herdian, dan Bintang Herdian selaku keluarga tercinta yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan pengingat bahwa hidup penulis penuh warna dan sangat berarti. Terima kasih atas segala support berupa materi, kasih sayang, doa, serta kepercayaan yang

diberikan selama empat tahun penulis menjalani kehidupan sebagai mahasiswa rantau di Jakarta.

3. Uljanatunnisa, S.Sos.,MA. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah membantu penulis dalam urusan birokrasi perkuliahan
4. Drs. Aan Setiadarma, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis selama penulisan skripsi.
5. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku dosen penguji 1 dan Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. selaku dosen penguji 2 yang turut memberikan kritik dan saran untuk penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang sudah memberikan pengetahuan dan pembelajaran untuk penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
7. Aldebaran Raihan Revidy dan Helga Claresta Raudina selaku anggota grup Jaksel Bgt Dah yang telah membersamai perjalanan perkuliahan penulis sejak awal memasuki dunia kampus hingga akhirnya menyandang gelar sarjana. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai diskusi dan proses brainstorming yang membantu penulis dalam menyusun skripsi walaupun berbeda jurusan. Terima kasih atas perhatian dan banyaknya waktu yang diberikan untuk melakukan *Work From Cafe* bersama peneliti sampai larut malam di daerah Lebak Bulus, Fatmawati, Setiabudi, dan Jagakarsa. Terima kasih karena sangat berperan dalam proses pengembangan diri peneliti menjadi individu yang lebih baik secara akademik maupun karir.
8. Fitria Azizah Banowati dan Nadia Jasmine Pratiwi selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam berbagai fase kehidupan sebagai mahasiswa.
9. Carissa, Hafida, Luthfiyyah, Kayla, Kak Syifa, El, Kak Caca selaku partner dan teman penulis satu kantor yang selalu menjadi penyemangat saat penyusunan skripsi penulis walaupun sambil bekerja.
10. Seluruh narasumber penelitian yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi, pengalaman, serta pandangan yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik.

11. Teman-teman Kelas Ilkom E yang sama-sama berjuang bersama peneliti pada masa-masa penyusunan skripsi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 27 Juni 2026



Aliffa Augustin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Batasan Masalah	10
I.4 Tujuan Penelitian	10
I.5 Manfaat Penelitian	10
I.5.1 Manfaat Akademis	10
I.5.2 Manfaat Praktis	10
I.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Penelitian Terdahulu	12
II.2 Konsep Penelitian	16
II.2.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	16
II.2.2 Konsep <i>Brand Awareness</i>	23
II.4 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
III.1 Objek Penelitian	29
III.2 Jenis Penelitian	30
III.3 Teknik Pengumpulan Data	31
III.3.1 Dokumentasi	32
III.3.2 Wawancara	32
III.4 Sumber Data	33
III.4.1 Data Primer	34
III.4.2 Data Sekunder	35
III.5 Teknik Analisis Data	36

III.6 Teknik Keabsahan Data.....	37
III.7 Perencanaan Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	39
IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
IV.2 Profil Informan.....	39
IV.2.1 Informan 1	39
IV.2.2 Informan 2	40
IV.2.3 Informan 3	40
IV.2.4 Informan 4	40
IV.2.5 Informan 5-12	40
IV.3 Hasil Penelitian	41
IV.3.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Tiebymin melalui Program Tiebymin Gang.....	41
IV.3.1.1 <i>Defining the Problem</i>	41
IV.3.1.2 Planning and Programming	45
IV.3.1.3 Taking Action and Communicating.....	48
Publikasi.....	49
Event	50
News	52
Community Involvement	53
Inform or Image	53
Lobbying.....	55
Social Responsibility	55
IV.3.1.4 Evaluating The Program	56
IV.3.2 Kondisi <i>Brand Awareness</i> yang Dibangun melalui Program Tiebymin Gang.....	62
IV.4 Pembahasan.....	70
IV.4.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Tiebymin melalui Program Tiebymin Gang.....	70
IV.4.1.1 <i>Defining the Problem</i> sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Strategis.....	70
IV.4.1.2 Planning and Programming: Pendekatan Peer-to-Peer sebagai Respons Strategis	71
IV.4.1.3 Taking Action and Communicating: Implementasi melalui P.E.N.C.I.L.S.	72

IV.4.1.4 Evaluating the Program	73
IV.4.2 Kondisi <i>Brand Awareness</i> yang Dibangun melalui Program Tiebymin Gang.....	74
BAB V.....	77
V.1 Kesimpulan.....	77
V.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pencapaian Industri Modest Fashion Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Perencanaan Waktu Penelitian.....	38
Tabel IV.1 Pertumbuhan Followers Media Sosial Tiebymin.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Peringkat Indikator Ekonomi Islam Global 2023	1
Gambar 1. 2 Laporan SGIE 2024/2025 mengenai Dekade Pertama Pusat Gaya Hidup Halal Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Produk Tiebymin Hijab Lily Paris	5
Gambar 1. 4 Data Insight Pengikut Instagram @tiebymin	6
Gambar 1. 5 Toko Pakaian Muslim Wanita Terpopuler	7
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian	28
Gambar 4.1 Publikasi kegiatan pada Instagram @tiebymingang	49
Gambar 4.2 Contoh Konten Tiktok Ambassador Tiebymin Gang.....	50
Gambar 4.3 & Gambar 4.4 Dokumentasi Kegiatan Event Offline Tiebymin Gang	51
Gambar 4.5 & Gambar 4.6 Artikel Berita Online Terkait Acara Welcoming Party Tiebymin Gang Ambassador 2025 Batch 1	52
Gambar 4.7 & Gambar 4.8 Roadshow Kebaikan Tiebymin Gang	56
Gambar 4.9 Model Hasil Penelitian Strategi Marketing Public Relations Tiebymin dalam Membangun Brand Awareness	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Dengan Owner Tiebymin	85
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dengan Tim Marketing Tiebymin	89
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Dengan Ambassador Tiebymin Gang Batch 1 2025 (WK)	93
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Dengan Ambassador Tiebymin Gang Batch 1 (SNF).....	99
Lampiran 5 Transkrip Wawancara 8 Informan Eskternal.....	105