



Judul Tugas Akhir Skripsi:

Strategi Komunikasi IM3 dalam Memanfaatkan Brand Ambassador Najwa Shihab pada Kampanye IM3 SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam)

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

Nama: Muhammad Kevin Anzhari

NIM: 1910411292



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Kevin Anzhari

NIM : 1910411292

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 15 April 2026

Yang menyatakan,



(Muhammad Kevin Anzhari)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Muhammad Kevin Anzhari
NIM : 1910411292
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 KOMUNIKASI IM3 DALAM MEMANFAATKAN BRAND
AMBASSADOR NAJWA SHIHAB PADA KAMPANYE IM3 SATSPAM)**

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 : 18 May 2026

Yang menyatakan,



(Muhammad Kevin Anzhari)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Muhammad Kevin Anzhari

NIM : 1910411292

Fakultas : FISIP

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi IM3 dalam Memanfaatkan Brand
Ambassador Najwa Shihab pada Kampanye IM3 SATSPAM

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 : (18 May 2026)

Yang menyatakan,



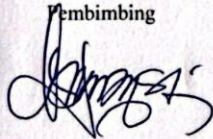
(Muhammad Kevin Anzhari)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Muhammad Kevin Anzhari
NIM : 1910411292
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi IM3 dalam Memanfaatkan Brand
Ambassador Najwa Shihab pada Kampanye IM3 SATSPAM

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



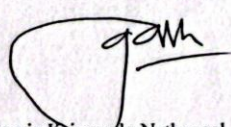
(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si.)

Penguji 1



(Yani Hendrayani, Ph.D.)

Penguji 2



(Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos.,)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 7 May 2026

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital mendorong perusahaan telekomunikasi menggunakan strategi komunikasi yang lebih persuasif melalui brand ambassador. IM3 menghadirkan Najwa Shihab sebagai brand ambassador dalam kampanye IM3 SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam) untuk meningkatkan brand awareness serta edukasi mengenai bahaya penipuan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi IM3 dalam memanfaatkan Najwa Shihab pada kampanye IM3 SATSPAM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan penelusuran data online terhadap 10 informan pengguna aktif IM3 di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi IM3 dilakukan melalui aplikasi myIM3, Instagram, YouTube, dan televisi. Kehadiran Najwa Shihab dinilai mampu meningkatkan kepercayaan audiens karena memiliki citra yang kredibel dan relevan dengan isu keamanan digital. Selain itu, penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami membuat audiens lebih sadar terhadap bahaya scam dan spam. Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Pembelajaran Kognitif Sosial yang menjelaskan bahwa audiens dapat dipengaruhi melalui pengamatan terhadap figur yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, penggunaan brand ambassador yang tepat dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan edukasi literasi digital.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Strategi Komunikasi, Brand Awareness, IM3 SATSPAM.

ABSTRACT

The development of digital communication has encouraged telecommunication companies to use more persuasive communication strategies through brand ambassadors. IM3 appointed Najwa Shihab as the brand ambassador in the IM3 SATSPAM (Anti Scam and Spam Unit) campaign to increase brand awareness and educate the public about digital fraud. This study aims to analyze IM3's communication strategy in utilizing Najwa Shihab in the IM3 SATSPAM campaign. This research used a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, literature studies, and online data searches involving 10 active IM3 users in the Jabodetabek area. The results show that IM3 implemented its communication strategy through the myIM3 application, Instagram, YouTube, and television. Najwa Shihab's presence was considered effective in increasing audience trust due to her credible image and relevance to digital security issues. In addition, the clear and understandable message delivery made audiences more aware of scam and spam threats. These findings are in line with Social Cognitive Learning Theory, which explains that audiences can be influenced through observing credible public figures. Therefore, the use of an appropriate brand ambassador can be an effective communication strategy in increasing brand awareness and digital literacy education.

Keywords: Brand Ambassador, Communication Strategy, Brand Awareness, IM3 SATSPAM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Strategi Komunikasi IM3 dalam Memanfaatkan Brand Ambassador Najwa Shihab pada Kampanye IM3 SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam)”* dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan.
2. Kedua orang tua dan kakak saya terutama Bang Kharis yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.
5. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Jakarta, 15 April 2026

Muhammad Kevin Anzhari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	12
2.2.1 Manajemen Kampanye	12
2.2.2 Teori Pembelajaran Kognitif Sosial.....	13
2.2.3 <i>Personal Branding</i>	14
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.5 Kampanye IM3 SATSPAM.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Objek Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Sumber Data	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Tabel Rencana Waktu	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	23
4.2 Hasil Penelitian.....	24
4.2.1 Analisis.....	24
4.2.1.1 Karakteristik Narasumber.....	24

4.2.1.2 Strategi komunikasi yang digunakan IM3 dalam memanfaatkan brand ambassador	IM3
SATSPAM.....	27
4.2.1.3 Temuan Utama Berdasarkan Teori Pembelajaran Kognitif Sosial	31
4.2.1.3.1 Cara Penyampaian Pesan.....	38
4.2.1.4 Temuan Utama Berdasarkan Konsep Personal Branding.....	46
4.2.1.4.1 Citra Pribadi Najwa Shihab.....	46
4.2.1.4.2 Relevansi Citra Pribadi dengan Kampanye IM3 SATSPAM.....	50
4.2.1.4.3 Kredibilitas Najwa Shihab.....	54
4.3 Temuan Utama Berdasarkan Konsep Brand Ambassador.....	58
4.3.1 Peran Brand Ambassador.....	58
4.4 Kesesuaian Citra Najwa Shihab dengan IM3 SATSPAM.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
Daftar Pustaka.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Narasumber.....	25
Tabel 4.2 Umur Narasumber.....	25
Tabel 4.3 Informan Penelitian.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye IM3 SATSPAM bersama Najwa Shihab	3
Gambar 1.2 Kampanye IM3 SATSPAM bersama Najwa Shihab	3
Gambar 1.3 Kampanye IM3 Ramadhan bersama Iqbaal Ramadhan	4
Gambar 1.4 Kampanye Telkomsel One bersama Vino G. Bastian dan keluarga ...	5
Gambar 1.5 Kampanye XL #WeAreMoms bersama Dian Ayu Lestari dan Nirina Zubir.....	5
Gambar 1.6 Kampanye Shopee bersama Blackpink	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16