

**ANALISIS PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM  
MENGELOLA *BRAND ASSOCIATION NATURE REPUBLIC***

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Rinanda Alvira Devi  
201610415023**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Laporan : Analisis Peran *Public Relation* dalam Mengelola  
*Brand Association Nature Republic*  
Nama Mahasiswa : Rinanda Alvira Devi  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415023  
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Laporan : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing



Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN. 0323127802

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan : Analisis Peran *Public Relation* dalam  
Mengelola *Brand Association Nature Republic*  
Nama Mahasiswa : Rinanda Alvira Devi  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415023  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Laporan : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si  
NIDN 0313088106

Penguji : Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom  
NIDN 0323127802

Sekretaris Penguji : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN 0302069106

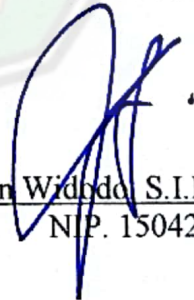
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si  
NIP. 2109527

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widdo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Analisis Peran *Public Relation* dalam mengelola *Brand Association Nature Republic*” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak megandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Rinanda Alvira Devi

(201610415023)

## ABSTRAK

Rinanda Alvira Devi, 201610415023. Analisis Peran *Public Relation* dalam mengelola *Brand Association Nature Republic*.

Penelitian ini mengenai adanya Analisa mengenai *public relation* dalam mengelola *brand association nature republic* Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis peran *public relation* menurut Dozier and Broom, yakni peran *public relation* sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan teknisi komunikasi dalam menjalankan perannya sebagai praktisi *public relation*. Hal ini terjadi, karena banyak bermunculan produk perawatan kulit yang memiliki konsep yang sama dalam membangun dan mengelola *brand association*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori fungsional Emille Durkheim dalam mengatasi masalah yang muncul, perusahaan membutuhkan *public relation* yang dapat menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa peran *public relation* telah menjalankan perannya terutama sebagai praktisi *public relation* fasilitator komunikasi melalui inovasi yaitu website resmi dari *naturerepublic.id* dalam mengelola *brand association nature republic*. Peran *public relation* dalam komunikasi dan konsultasi berfungsi menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka, sehingga informasi perusahaan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Kata kunci : *Public relation*, Teori Fungsional, Penasehat ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Pemecah Masalah, Teknisi Komunikasi.

## **ABSTRACT**

*Rinanda Alvira Devi, 201610415023. Analysis of the Role of Public Relations in managing the Nature Republic Brand Association.*

*This research is about the analysis of public relations in managing brand association nature republic Summarecon Mall Bekasi. This study aims to analyze the role of public relations according to Dozier and Broom, namely the role of public relations as an expert adviser, communication facilitator, problem solver and communications technician in carrying out their roles as public relations practitioners. This happens, because many skin care products have emerged that have the same concept in building and managing brand associations. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques of interviews, observation, and documentation. This study uses Emille Durkheim's functional theory in overcoming the problems that arise, companies need public relations that can establish communication between companies and consumers. Based on the results of the research and data analysis conducted, it was concluded that the role of public relations has carried out its role primarily as a public relations practitioner as a communication facilitator through innovation, namely the official website of naturerepublic.id in managing the nature republic brand association. The role of public relations in communication and consulting functions to keep communication channels open, so that company information and consumer desires are fulfilled.*

*Keywords: Public relations, Functional Theory, Expert advisor, Communication Facilitator, Problem Solving Facilitator, Communication Technician.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Yang disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas wajib yang merupakan syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jaya. Adapun judul Skripsi ini yaitu “Analisis Peran *Public Relation* Dalam Mengelola *Brand Association Nature Republic*”

Penyusunan Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M, M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis, serta memberi masukan dan dukungan sehingga tugas Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Estiningtyas selaku *Public relation manager store nature republic* di Summarecon Mall Bekasi.
7. Teristimewah kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbananya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk sempurnanya Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca. Pada umumnya, sehingga dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Juli 2023



Rinanda Alvira Devi

201610415023





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.1. Kegunaan Teoritis .....	7
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8

2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kerangka Konsep .....	10
2.2.1. Komunikasi .....	10
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.3. <i>Brand</i> (Merek) .....	13
2.2.4. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	14
2.2.5. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	16
2.3. Kerangka Teori .....	20
2.3.1. Teori Fungsional .....	20
2.3.2. <i>Public Relation</i> .....	21
2.3.3. Fungsi dan Tugas <i>Public Relation</i> .....	23
2.3.4. Peran <i>Public Relation</i> .....	25
2.4. Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	30
3.2. Pendekatan Penelitian .....	30
3.3. Metode Penelitian .....	31
3.4. Informan Penelitian.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6. Teknik Analisis Data .....	34
3.7. Triangulasi .....	35
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	37
4.1.1. Profil Perusahaan .....	37
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	39
4.1.3. Logo Perusahaan .....	40
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
4.2. Deskripsi Subjek Penelitian .....	41
4.2.1. Website resmi <i>naturerepublic.id</i> .....	41
4.2.2. Profil Informan .....	45
4.3. Hasil Penelitian .....	45
4.3.1. Analisis Peran <i>Public Relation</i> .....	45
4.3.2. Peran <i>Public Relation</i> dalam <i>Brand association</i> .....	56
4.4. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	65
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	67
5.2.1. Saran <i>Public Relation</i> .....	67
5.2.2. Saran Bidang Akademik .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Soothing&amp;Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel</i> .....	5
Gambar 1.2. <i>Forest Relief For Men Set (For Men)</i> .....	6
Gambar 2.1. <i>Four Dimension of Brand Equity</i> .....	16
Gambar 2.2. Nilai Asosiasi Merek .....	18
Gambar 4.1. Produk <i>Nature Republic</i> .....	38
Gambar 4.2. Logo <i>Nature Republic</i> .....	40
Gambar 4.3. Website resmi <i>Nature Republic</i> .....	41
Gambar 4.4. Fitur <i>About us</i> .....	42
Gambar 4.5. Fitur Produk .....	42
Gambar 4.6. Fitur Penawaran .....	43
Gambar 4.7. Fitur Tips .....	43
Gambar 4.8. Fitur <i>Find us</i> .....	44
Gambar 4.9. Fitur Jivo chat layanan konsultasi .....	44
Gambar 4.10. Website resmi <i>Nature Republic</i> .....	52
Gambar 4.11. Fitur chat dari website resmi <i>Nature Republic</i> .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 2 : Administrasi

LAMPIRAN 3 : Reduksi Data dan Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi

LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran .....	34
Bagan 4.1. Struktur Organisasi PT. NRI Global Mandiri .....	47

