

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PLN ICON PLUS
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
ICONNET DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI



**FEBY RIZKI AULIA
NIM : 22.12.426459**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, POLITIK, ADMINISTRASI DAN
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
TAHUN 2026**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PLN ICON PLUS DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* ICONNET DI KOTA
PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi

Oleh :
FEBY RIZKI AULIA
NIM. 22.12.426459

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, POLITIK, ADMINISTRASI DAN
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada putus, dukungan, pengorbanan, serta motivasi dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih atas segala perjuangan dan kepercayaan yang telah diberikan hingga saya mampu menyelesaikan pendidikan ini.
2. Seseorang yang selalu hadir dalam setiap proses perjuangan saya, yang dengan tulus memberikan dukungan, semangat, doa, serta menjadi tempat berbagi cerita dan menguatkan saya di setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menemani perjalanan ini dengan penuh kesabaran.
3. Sahabat dan teman-teman tercinta, yang selalu memberikan semangat, bantuan, motivasi, serta menemani suka dan duka selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan kenangan yang telah terukir.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, serta pengalaman berharga selama saya menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Almamater Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, yang telah menjadi tempat saya menimba ilmu, mengembangkan potensi, serta membentuk pribadi yang lebih baik.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan keberkahan dan rahmat-Nya. Aamiin.

RIWAYAT HIDUP

Feby Rizki Aulia lahir di Banjarmasin pada tanggal 17 Februari 2003. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDIT AR-RASYID Batulicin lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMPIT AR-RASYID Batulicin dan lulus pada tahun 2018, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Telkom Banjarbaru dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Fakultas Ilmu Sosial, Politik, Administrasi, dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti proses perkuliahan dan menyelesaikan penelitian sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

Dengan semangat belajar, kerja keras, dan doa, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul Komunikasi Pemasaran PT PLN Icon Plus Dalam Membangun *Brand Awareness* ICONNET Di Kota Palangka Raya dapat diselesaikan dengan baik.

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

1. Rektor Universitas Bapak Dr. H. Muhammad Yusuf, S.Sos., M.A.P.
2. Dekan Fakultas Ibu Dr. Rita Rahmanti, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Dr. H. Junaidi, S.H., M.I.Kom.
4. Dosen Pembimbing Ibu Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom dan Bapak Mochamad Husni, S.IP., M.I.Kom yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen FISIP-ADKOM yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT PLN Icon Plus yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Palangka Raya, 03 Juli 2026

Feby Rizki Aulia
Peneliti

RINGKASAN

Feby Rizki Aulia. 2026. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Komunikasi Pemasaran PT PLN Icon Plus Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Palangka Raya. Dibawah Bimbingan Ibu Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom dan Bapak Mochamad Husni, S.IP., M.I.Kom.

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran PT PLN Icon Plus dalam membangun brand awareness ICONNET di Kota Palangka Raya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PLN Icon Plus menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui enam komponen: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan penjualan personal. Komponen yang paling efektif adalah periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Sementara pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok belum dimanfaatkan secara optimal.

Strategi IMC tersebut telah berhasil membangun brand awareness ICONNET hingga tingkat Brand Recognition dan Brand Recall. Namun ICONNET belum mencapai posisi Top of Mind karena masyarakat masih lebih mengenal merek kompetitor. Diperlukan strategi yang lebih konsisten dan terintegrasi untuk memperkuat posisi merek ICONNET di benak masyarakat Kota Palangka Raya.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, IMC, Brand Awareness, ICONNET, Palangka Raya*

SUMMARY

Feby Rizki Aulia. 2026. Communication Science Study Program, Muhammadiyah University of Palangka Raya, *Marketing Communication of PT. PLN Icon Plus in Building ICONNET Brand Awareness in Palangka Raya City*. Under the guidance of Ms. Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom and Mr. Mochamad Husni, S.IP., M.I.Kom.

This study analyzes the marketing communication of PT PLN Icon Plus in building ICONNET brand awareness in Palangka Raya City using a descriptive qualitative. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model.

The findings show that PT PLN Icon Plus implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through six components: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, digital marketing, and personal selling. The most effective components were advertising, direct marketing, and personal selling, while digital marketing through Instagram and TikTok has not been utilized optimally.

The IMC strategy has successfully built ICONNET brand awareness to the Brand Recognition and Brand Recall levels. However, ICONNET has not yet achieved a Top of Mind position as most people still recall competitor brands first. A more consistent and integrated strategy is needed to strengthen ICONNET's brand position in the minds of Palangka Raya's community.

Keywords: *Marketing Communication, IMC, Brand Awareness, ICONNET, Palangka Raya*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi dengan judul: “Komunikasi Pemasaran PT PLN Icon Plus Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Palangka Raya” dapat di selesaikan dengan baik. Pengantar kepada isi Skripsi yang telah dihasilkan. Akhirnya semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, untuk menambah wawasan khususnya bagi mahasiswa di Program studi Administrasi Negara, dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Administrasi dan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.

Palangka Raya, 03 Juli 2026

Penulis,

Feby Rizki Aulia
NIM. 22.12.4264

DAFTAR ISI

IDENTITAS TIM PENGUJI SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Komunikasi.....	10
C. Komunikasi Pemasaran	14
D. <i>Integrate Marketing Communications (IMC)</i>	20
E. <i>Brand awareness</i>	23
F. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	34
B. Hasil Penellitian.....	36
C. <i>Brand awareness</i> ICONNET di Kota Palangka Raya.....	49
D. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

LAMPIRAN	63
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Peneliti Terdahulu.....	6
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand awareness</i>	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, baik untuk hiburan maupun komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia tak bisa lepas dari komunikasi. Entah komunikasi verbal maupun non verbal. Sementara Menurut Shannon dan Weaver (Cangara, 2018), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Dalam perkembangannya, internet menjadi salah satu media komunikasi yang paling dominan saat ini. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 80,66% penduduk Indonesia telah menggunakan internet (APJII, 2025), mendorong persaingan layanan internet *Fixed Broadband* yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan penyedia layanan internet untuk tidak hanya unggul dalam kualitas teknis, tetapi juga mampu membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Noti *et al.*, 2021).

Dalam memanfaatkan peluang tersebut, PT PLN Icon Plus, anak perusahaan PT PLN (Persero) yang bergerak di bidang penyediaan solusi teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi berbasis *fiber optic*, menghadirkan ICONNET sebagai layanan internet *Fixed Broadband* untuk memenuhi kebutuhan akses internet masyarakat. ICONNET merupakan layanan internet berbasis *Fiber Optik* yang memanfaatkan infrastruktur

jaringan PLN yang telah tersebar luas di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2021, ICONNET berkembang pesat secara nasional dan berhasil menjangkau lebih dari satu juta pelanggan dalam waktu kurang dari tiga tahun. Di Kota Palangka Raya, ICONNET bahkan telah menjadi salah satu penyedia internet rumahan terbesar di Kalimantan dengan pencapaian 55,20% dari 38.592 total potensi pengguna internet rumahan (data internal, 2025).

Namun, di balik angka pencapaian pelanggan yang cukup baik, terdapat kesenjangan nyata (*reality gap*) yang perlu diperhatikan. Berdasarkan pengalaman penulis, hasil observasi awal, dan wawancara pra-penelitian dengan masyarakat, masih banyak ditemukan masyarakat yang belum mengenal layanan ICONNET maupun mengetahui bahwa layanan tersebut merupakan produk PT PLN Icon Plus. Sebagian besar pelanggan mengenal layanan ICONNET melalui rekomendasi kerabat atau karena harga yang kompetitif, bukan melalui pengenalan merek yang terbentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan pelanggan ICONNET di Kota Palangka Raya belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas. Di sisi lain, PT PLN Icon Plus telah menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran sesuai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Akan tetapi, fenomena tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih ada yang belum optimal dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap ICONNET. Menurut Siregar (2015), komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk kesadaran merek pelanggan, sehingga implementasi komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu perlu dikaji lebih lanjut.

Kondisi ini semakin penting untuk diteliti mengingat adanya tiga celah penelitian yang signifikan. Pertama, secara teoretis, berdasarkan telaah penelitian terdahulu yang telah dilakukan, belum ditemukan kajian yang mengaplikasikan kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC) secara mendalam pada layanan internet *Fixed Broadband* milik anak perusahaan BUMN. Kedua, secara kontekstual, penelitian terdahulu mengenai strategi IMC umumnya berfokus pada sektor kuliner, produk *skincare*, dan komunitas di Pulau Jawa (Ainiyyah & Iryanti, 2026; Alberta & Wijaya, 2021; Adikristanto & Angelita, 2024), sehingga belum ada kajian yang mempertimbangkan karakteristik unik pasar lokal Kota Palangka Raya. Ketiga, secara praktis, masih terbatas penelitian yang dapat dijadikan dasar empiris bagi PT PLN Icon Plus dalam mengoptimalkan implementasi komunikasi pemasaran sesuai karakteristik pasar lokal Kota Palangka Raya sehingga mampu membangun *brand awareness* masyarakat secara lebih optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan PT PLN Icon Plus dalam membangun *brand awareness* ICONNET di Kota Palangka Raya. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, tetapi juga menganalisis implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang telah optimal maupun yang belum optimal dalam membangun *brand awareness* ICONNET di Kota Palangka Raya. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi perusahaan dalam mengoptimalkan implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih

terukur, terpadu, dan responsif terhadap karakteristik masyarakat Kota Palangka Raya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN Icon Plus dalam membangun *brand awareness* ICONNET di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk :

Menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN Icon Plus dalam upaya membangun *brand awareness* ICONNET di Kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen merek (*brand management*).
- b. Menjadi referensi akademik dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa digital milik negara, khususnya dalam konteks peningkatan *brand awareness* di daerah.

- c. Memperkuat pemahaman teoritis tentang hubungan antara *Das Sollen* (strategi komunikasi ideal) dan *Das Sein* (implementasi di lapangan) dalam kerangka penelitian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT PLN Icon Plus, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kondisi pasar lokal.
- b. Bagi pemerintah daerah dan masyarakat Kota Palangka Raya, penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi digital serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan internet berkualitas.
- c. Bagi peneliti lain, hasil kajian ini dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan dalam penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk digital atau layanan publik lainnya.