

**Strategi *Marketing Public Relations* melalui Media Sosial Instagram @bankvictoria
Dalam Membentuk *Brand Awareness***

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



Dina Akmalia

1161003299

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Dina Akmalia

NIM : 1161003299

Tanda Tangan

:



Tanggal

: 3 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Dina Akmalia

NIM : 1161003299

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul : Strategi *Marketing Public Relations* melalui Media Sosial Instagram
@bankvictoria Dalam Membentuk *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., Mmedia Prac ()

Penguji I : Suharyanti M.S.M ()

Penguji II : Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 3 September 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* melalui Media Sosial Instagram @bankvictoria Dalam Membentuk *Brand Awareness*” dengan baik dan lancar.

Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Pada kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Adhitia Jaya (Papi) dan Hening Widyasari (Mami)

Terima kasih yang tidak terhingga untuk kedua orang tua ku, Papi dan Mami yang sudah selalu mendukung penulis dalam menjalankan perkuliahan ini dari awal sampai selesai. Terima kasih karena selalu ada pada kondisi apapun, selalui memaklumi bagaimanapun keadaan penulis terlebih pada saat mengerjakan tugas akhir ini, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk tetap positif dan mengerjakan skripsi ini sampai selesai, dan selalu memberikan doa yang tak henti agar penulis tetap kuat, sabar, dan berjalannya kelancaran dalam melaksanakan serta menghadapi kehidupan khususnya pada proses pengerjaan tugas akhir ini sampai dengan selesai dan mendapatkan hasil yang baik.

2. M Syarifullah dan M. Iqbal Ramdhani

Terima kasih kepada abang dan adikku, juga seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat, tawa canda, dan dukungan, serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.

3. Dina

Terima kasih untuk Dina, diriku, yang walaupun pada proses nya menghadapi berbagai macam hal yang tidak bisa disebutkan, namun tetap bertahan sekuat tenaga untuk terus bisa menghadapi dan mengerjakan tugas akhir skripsi ini dengan selesai dan tepat waktu.

4. Mba Putri Tiara Virginta, Mas Adi Surya Chuardy, dan Mas Ali Hidayat
Terima kasih kepada Mba Tiara, Mas Adi, dan Mas Ali yang sudah memberikan dukungan, nasihat, informasi, dan jua perhatian kepada penulis agar mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Mirana Hanatashia, S.Sos., Mmedia Prac
Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing yang sudah membagi waktunya untuk membimbing penulis, memberikan nasihat dan saran-saran terbaik agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Sobat PR-ku Annita Putri Irbawantie dan Nurlatifah Dewi
Terima kasih kepada kedua sahabatku yang dijadikan penulis sebagai motivasi. Terima kasih karena sudah bersedia untuk turut membimbing penulis untuk bisa selalu berfikir positif dan mengerjakan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Ala-ala (Sakila Adrikni, Shelly Eva Junita, Munira Muntazkirah, Ninda Intan, Sarah Rahmayani, Laili Alvi, Fizri Aulia, Mawidatul, dan Zahra Nabila)
Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya, yang selalu menjadi supporter dalam kondisi apapun, yang bersedia untuk direpotkan, membantu dalam menjaga kestabilan mental penulis dengan membagi waktunya untuk bermain dan memberikan canda tawa untuk penulis, serta motivasi dari masing-masing kalian yang menjadikan penulis tetap kuat.
8. Rahma Yanthi, Amanda Choirunnisa, Arinda Dediana, Dini Tiara Putri
Terima kasih kepada sahabat baik yang selalu memberikan dukungan dan berbagi suka dan duka bersama serta menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan berlangsung sampai dengan saat ini.
9. Novrizal Matovani, Ilyas Rozakky dan seluruh teman-teman pos
Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman ku yang sudah memberikan warna dari canda tawa yang sudah kalian berikan dan juga adanya tempat tujuan bagi penulis selama perkuliahan.
10. Aditya Bintang Nugroho
Terima kasih untuk kamu, yang selalu sabar menghadapi berbagai kondisi penulis, selalu mencoba untuk menemani, mendukung, menghibur, dan memenuhi keinginan penulis dengan cara kamu.
11. Seluruh staff Universitas Bakrie
Terima kasih kepada Mba Frida, Mba Asri, Mba Arin, Pak Erhan, Mas Anang, Bapak Satpam dan Mas/Mba yang membantu menjaga kebersihan dan keamanan kampus dan bekerja di pagi, siang sampai dengan malam hari, serta seluruh staff Universitas Bakrie

yang selalu memberikan semangat dan energi positif kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.

12. Seluruh teman-teman *Public Relations* dan Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada seluruh teman-teman se-PR dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah menjadi baik dan *supportive* dalam menjalankan perkuliahan ini.

Jakarta, Juli 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dina', with a stylized flourish extending to the right.

Penulis
Dina Akmalia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Akmalia
NIM : 1161003299
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @bankvictoria DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 September 2020

Yang menyatakan,



Dina Akmalia

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @bankvictoria DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS***

Dina Akmalia

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Media Sosial Instagram @bankvictoria Dalam Membentuk Brand Awareness. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan terkait dengan implementasi strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Bank Victoria melalui media sosial instagram dalam membentuk *Brand Awareness* dan model komunikasi *Public Relations* yang digunakan. Dimana praktisi *Public Relations* memerlukan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat juga cermat dengan menggunakan media yang mendukung aktivitas perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber yang mendukung dan kredibel seperti studi pustaka dan jurnal. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Victoria dalam membentuk *Brand Awareness* dari *target audience* adalah dengan menggunakan strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* dari Thomas L Harris. Pertama yaitu strategi *pull*, dengan memaksimalkan pada terciptanya hubungan baik di antara Bank Victoria dan publiknya. Kedua adalah strategi *push*, yaitu dengan publikasi produk perbankan dan juga *endorsement* yang dilakukan. Dan ketiga yaitu strategi *pass*, dimana Bank Victoria melalui instagramnya memberikan konten yang informatif berupa isu yang sedang menjadi fokus pada masyarakat berbentuk artikel, tips, dan juga kuis berupa *template* yang disajikan dengan fokus audiens sebagai publik. Selain itu dalam proses pelaksanaan strategi MPR yang dilakukan melalui media sosial instagram, Bank Victoria juga menggunakan model komunikasi *two-way symmetric* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt dalam menciptakan rasa saling pengertian antara perusahaan dan juga publiknya. Dan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Bank Victoria melalui media sosial instagram memberikan hasil yang positif dengan terciptanya perkembangan *Brand Awareness* dari *target audience* yang dituju.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Publikasi, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, Bank Victoria*

**MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY ON SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
@bankvictoria TO FORMING BRAND AWARENESS**

Dina Akmalia

ABTRACT

This thesis is titled Marketing Public Relations Strategy On Social Media Instagram @bankvictoria To Forming Brand Awareness. The purpose of this study is to explain the implementation of the Marketing Public Relations strategy carried out by Bank Victoria through social media Instagram to forming Brand Awareness and the Public Relations communication model used. Where public relations practitioners need appropriate marketing and communication strategies are also careful to use media that support company activities. In this study, reseacher used qualitative research with a case study approach. Data sources used in this study are primary data in the form of in-depth interviews and secondary data obtained from a variety of supporting and credible sources such as literature studies and journals. The results of this study are that the strategy used by Bank Victoria in forming Brand Awareness from the target audience is the strategy of Pull, Push, and Pass from Thomas L. Harris. First pull strategy, by , by maximizing the creation of good relations between Bank Victoria and the public. The second is the push strategy, namely the publication and promotion of banking products also endorsements. And third, the pass strategy, where Bank Victoria on instagram provides informative content in the form of issues that are being focused on the community in the form of articles, tips, and also quizzes by tempates that are presented with the focus of the audience as public. In addition, in the process of implementing the MPR strategy carried out through social media Instagram, Bank Victoria also uses the symmetric two-way communication model proposed by Grunig & Hunt in creating a sense of mutual understanding between the company and its public. And in this study it can be concluded that the implementation of the Marketing Public Relations strategy carried out by Bank Victoria through Instagram social media gives positive results with the creation of Brand Awareness development from the intended target audience.

Keyword: Marketing Public Relations, Publications, Social Media, Instagram, Brand Awareness, Bank Victoria

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
<u>BAB II. Kerangka Pemikiran</u>	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 <i>Corporate Communication</i>	26
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	30
2.2.3 Publikasi melalui Media Sosial	38
2.2.4 Instagram.....	40
2.2.5 Karakteristik Millennial.....	43
2.2.6 Model Komunikasi <i>PR</i> Grunig dan Hunt.....	45
2.2.7 <i>Brand</i>	46
2.2.8 <i>Branding</i>	48
2.2.9 <i>Brand Awareness</i>	49

2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
<u>BAB III. Metodologi Penelitian</u>	54
3.1 Metode Penelitian.....	54
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	55
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.3.1 Sumber Data	56
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	69
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	70
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	72
<u>BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan</u>	73
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	74
4.1.1 Profil Bank Victoria	74
4.1.2 Instagram Bank Victoria.....	84
4.2 Subjek Penelitian	86
4.2.1 Subjek Triangulator	87
4.3 Hasil Penelitian	88
4.3.1 Strategi MPR Melalui Instagram Bank Victoria	88
4.3.2 <i>Target Audience</i>	93
4.3.3 Konten Instaram Bank Victoria.....	95
4.3.4 Publikasi.....	109
4.3.5 Positioning.....	111
4.3.6 Respon.....	113
4.3.7 Tahapan <i>Brand Awareness</i>	115
4.4 Pembahasan	116
4.4.1 Perencanaan Strategi MPR Melalui Instagram Bank Victoria	116

4.4.2 <i>Pull, Push, Pass</i> Melalui Konten Instagram @bankvictoria.....	121
4.4.3 Kategorisasi Konten dan Kaitannya Dengan MPR.....	132
4.4.4 Kesesuaian Aktivitas MPR Dengan Target Audience.....	134
4.4.5 Model Komunikasi PR Yang Digunakan Bank Victoria	136
4.4.6 <i>Brand Awareness</i> Yang Terbentuk Melalui Kegiatan MPR	138
<u>BAB V. Kesimpulan dan Saran</u>	143
5.1 Kesimpulan.....	143
5.2 Saran.....	145
5.2.1 Saran Akademis.....	145
5.2.2 Saran Praktis	145
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	147
<u>TRANSKRIP WAWANCARA</u>	151
<u>MATRIKS RANGKUMAN WAWANCARA INFORMAN</u>	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 3

Gambar 2.1 Fitur *marketing* dan *corporate communication*.....27

Gambar 2.2 Strategi *Corporate Communication*28

Gambar 2.3 Tingkatan *Brand Awareness*50

Gambar 4.1 Logo Bank Victoria80

Gambar 4.2 Tampilan Instagram @bankvictoria85

Gambar 4.3 Contoh Konten Pada Instagram @bankvictoria85

Gambar 4.4 Contoh Konten Pada Instagram @bankvictoria86

Gambar 4.5 Produk Perbankan Victoria Smart Spend97

Gambar 4.6 Penjelasan Produk Perbankan97

Gambar 4.7 Konten Kegiatan dan Program Perusahaan98

Gambar 4.8 Konten Kegiatan dan Program Perusahaan99

Gambar 4.9 Konten Kegiatan dan Program Perusahaan99

Gambar 4.10 Konten Giveaway Pada Instagram @bankvictoria101

Gambar 4.11 Konten General Pada Instagram @bankvictoria101

Gambar 4.12 Konten General Pada Instagram @bankvictoria102

Gambar 4.13 Konten General Pada Instagram @bankvictoria102

Gambar 4.14 Contoh Konten Giveaway (*Pull Strategy*)123

Gambar 4.15 Contoh Konten Giveaway (*Pull Strategy*)123

Gambar 4.16 Contoh Konten Produk (*Push Strategy*)126

Gambar 4.17 Contoh Konten Produk (*Push Strategy*)127

Gambar 4.18 Contoh Konten Produk (*Push Strategy*)127

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	53
Bagan 3.1 Operasionalisasi dan Konseptualisasi.....	60
Bagan 4.1 Strukur Organisasi Marcomm Bank Victoria.....	84