

**Strategi Komunikasi Bakrie Amanah Dalam Menysosialisasikan
Program di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial**

Untuk Membangun Awareness

(Analisis Media Sosial Instagram @bakrieamanah)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi



LENA WISA PUSPITA - 1161003122


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Lena Wisu Puspita

NIM : 1161003122

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Lena Wisia Puspita

NIM. : 1161003122

Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas :
Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul : Strategi Komunikasi Bakrie Amanah Dalam Menyosialisasikan Program Dimasa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Untuk Membangun 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, MMediaPrac. ()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. ()

Penguji 2: Dr. Hifni Alifahmi, M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 7 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Bakrie Amanah Dalam Menyosialisasikan Program di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Sosial Media Untuk Membangun Awareness” ini dengan baik.

Penulisan Tugas Akhir dibuat dengan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat pelengkap akademis untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Peminatan *Public Relations* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa kegiatan serta penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama masa pengerjaannya. Karena tanpa kerjasama dan bantuan mereka, proposal akhir ini tidak akan dapat tersusun dengan baik. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa
Puji dan Syukur Penulis Panjatkan Kepada Allah SWT, karena berkat rahmat ridho dan karuna-nya, penulis diberi kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan umur yang Panjang sehingga dapat menuntaskan penelitian tugas akhir dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ayah, Bunda, Enin, Adik-adik, dan Keluarga besar
Teimakasih kepada keluarga penulis Ayah, Bunda dan bagas, fatan, gana, rara, azka, naura, raka, rai, dan lainnya. Yang Selalu memberikan dukungan dan motivasi agar tetap kuat dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terimakasih juga selalu mendoakan penulis untuk tetap berusaha dengan keras dan tetap tidak lupa ibadah dan berdoa disaat menyusun skripsi ini.
3. Ibu Mirana Hanastasia
Terimakasih kepada ibu Mirana selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberi segala bimbingan, saran, nasihat, dan kerjasamanya serta kesediaannya untuk meluangkan waktu guna membantu penyusunan tugas akhir ini.
4. FIFI OCTAVIANI dan WULAN LENGGANA yang selalu ada dan mendukung, membantu dan memberikan informasi kepada lena mengenai kuliah dan selalu menyayangi dan menjaga lena, terimakasih sudah menjadi teman yang sangat istimewa.
5. ANGGI ZHAFIRA, AUDRY WINATA, DEVIANA SARASVATY DAN ABIM FIRMANSYAH, DOROTHEA HANA AGATHA yang selalu memotivasi, menghibur, menyemangati dan membantu dalam kesulitan dalam penelitian ini yang membuat penulis menjadi yakin untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik, terimakasih sudah menjadi teman yang selalu istimewa.

6. Team Unplanned Fifi, Wulan, Ulfah Afifah yang selalu memotivasi dalam segala kegiatan terutama kegiatan jalan-jalan untuk refreshing.
7. Teman Main Game: Asrian, Septiani (pao), Aldi, Anggi, Reza, Nabil, Fifi, Harry yang turut memotivasi dalam penyelesaian tugas akhir peneliti.
8. Maniso of Love, teman dari awal perkuliahan sampai akhirnya kita menempuh kelulusan bersama, terimakasih maniso kalian luar biasa tetap solid ya.
9. Tidak lupa kepada Saudara Penulis dan seluruh teman-teman sejawat Ilmu Komunikasi 2016 yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis, khususnya peminatan Public Relations.

Jakarta, 7 Agustus 2020
Penulis,



Lena Wisapuspita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Lena Wisu Puspita
NIM : 1161003122
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 KOMUNIKASI BAKRIE AMANAH DALAM
MENYOSIALISASIKAN PROGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19
MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN AWARENESS (ANALISIS
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BAKRIEAMANAH)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie Berhak Menyimpan, mengambilalih/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 : 7 September 2020

Yang Menyatakan,



Lena Wisu Puspita

**STRATEGI KOMUNIKASI BAKRIE AMANAH DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN AWARENESS
(STUDI KASUS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @bakrieamanah)**

LENA WISA PUSPITA

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik. Strategi komunikasi bakrie amanah dalam menyosialisasikan programnya dengan melakukan Pemanfaatan media sosial instagram sebagai salah satu alternatif media komunikasi yang digunakan oleh lembaga bakrie amanah dengan pengguna teknologi dalam sosialisasi program / kegiatan bantuan kehumasan di media sosial instagram yang dimana pada fenomena pandemi *covid-19* ini merupakan cara efektif untuk menyampaikan strategi komunikasi dan mendapatkan awareness masyarakat tentang @bakrieamanah. Namun untuk mendapatkan apa yang diharapkan bakrie amanah tidaklah mudah, suatu lembaga dalam menyosialisasikan program melalui sosial media untuk membangun awareness harus memiliki perencanaan pada strategi komunikasi pada program. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi melalui khalayak sasaran, pesan komunikasi, metode, media komunikasi menurut Arifin Anwar (1984:87) selain itu *Cyber Public Relations* yang dimana program ini adalah kegiatan humas yang menggunakan media online sebagai strategi komunikasi yaitu Relations, Reputasi, dan Relevansi menurut Julius Bob Onggo (2004:6) Dan untuk membangun awareness kepada publik memerlukan tahapan untuk dapat dikenal publik *Unware of brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind* menurut Durianto (2004:p.55). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam dan studi Pustaka. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bakrie amanah telah melakukan strategi komunikasi melalui sosial media yang baik dari audience. Dalam penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam dan mengembangkan penelitian untuk membangun awareness kepada publik, sehingga dapat dikenal dan diingat publik mengenai @bakrieamanah sebagai Lembaga amil zakat di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Awareness*, Media Sosial Instagram @bakrieamanah

**BAKRIE AMANAH COMMUNICATION STRATEGY IN SOCIALIZING
PROGRAMS IN THE COVID-19 PANDEMIC TIME THROUGH SOCIAL MEDIA
TO BUILD AWARENESS
(CASE STUDY IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @bakrieamanah)**

LENA WISA PUSPITA

ABSTRACT

A communication strategy is the most important thing that must be done to convey messages and information to the public. The Bakrie Amanah communication strategy is mandated in disseminating its program by utilizing Instagram social media as an alternative communication media used by Bakrie Amanah institutions with technology users in the socialization of public relations assistance programs / activities on Instagram social media where the Covid-19 pandemic phenomenon is a way effective to convey communication strategies and gain public awareness about @bakrieamanah. However, to get what Bakrie Amanah hopes for is not easy, an institution in socializing the program through social media to build awareness must have a planning on the communication strategy of the program. For this reason, this study aims to see communication strategies through target audiences, communication messages, methods, communication media according to Arifin Anwar (1984: 87) besides Cyber Public Relations, where this program is a public relations activity that uses online media as a communication strategy, namely Relations , Reputation, and Relevance according to Julius Bob Onggo (2004: 6) And to build awareness to the public requires stages to be recognized by the public Unware of brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top Of Mind according to Duriyanto (2004: p.55). This study uses a qualitative method through a case study approach. Data collection techniques by means of observation, in-depth interviews and literature study. The data validity test was carried out by using triangulation of data sources and theories. The results of this study indicate that Bakrie Amanah has implemented a good communication strategy through social media from the audience. In further research, it can develop deeper and develop research to build awareness to the public, so that it can be known and known to the public about @bakrieamanah as an amil zakat institution in Indonesia.

Keywords: *Communication Strategy, Awareness, Instagram Social Media @bakrieamanah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	25
2.2.1 Public Relations	25
2.2.2.1 Model Komunikasi Public Relations	26
2.2.2.2 Strategi Komunikasi.....	28
2.2.2 Cyber Public Relations.....	30
2.2.2.1 Media Sosial.....	33
2.2.3 Brand Awareness	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Objek Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	58
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Sejarah Singkat Bakrie Amanah	77
4.1.3 Visi, Misi dan Nilai perusahaan	78
4.1.4 Logo Perusahaan	79
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	80
4.3 Hasil Penelitian.....	83
4.3.1 Strategi Komunikasi Bakrie Amanah Dalam Menyosialisasikan Program di Masa Pandemi Covid-19.....	83
4.3.1.1 Khalayak Sasaran	86

4.3.1.2 Pesan Komunikasi	87
4.3.1.3 Menetapkan Metode	90
4.3.1.4 Media Komunikasi	94
4.3.1.5 Peranan Komunikator	94
4.3.2 Cyber Public Relations Dalam Menyosialisasikan Program ...	
Bakrie Amanah	94
4.3.2.1 Relations	96
4.3.2.2 Reputasi	97
4.3.2.3 Relevansi	98
4.3.3 Awareness Bakrie Amanah Berdasarkan Pandangan Followers	
Instagram Bakrie Amanah.....	98
4.3.3.1 Unware of Brand	99
4.3.3.2 Brand Recognition	100
4.3.3.3 Brand Recall	101
4.3.3.4 Top of Mind.....	101
4.4 Pembahasan	103
4.4.1 Startegi Komunikasi Yang Lebih Intens Diterapkan Oleh Bakrie Amanah Dalam Menyosialisasikan Program Di Masa Pandemi Covid- 19.....	104
4.4.2 Konten Instagram Bakrie Amanah Dalam Menyosialisasikan Program Di Masa Pandemi	106
4.4.3 Hambatan Yang Menjadi Kendala Bakrie Amanah Dalam Membangun Awareness Publik Yang Dituju	110
4.5 Keterbatasan Penelitian	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Lembaga Amil Zakat di Indonesia Menurut Indonesiabaik.id.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial di Indonesia menurut Berita Satu	3
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Menurut NapoleonCat	4
Gambar 1.4 Covid-19 dari wabah menjadi pandemi menurut katadata.co.id.....	5
Gambar 1.5 Update Situasi Covid-19 Di Indonesia Menurut fin.co.id.....	6
Gambar 1.6 Dampak Corona Terhadap Ekonomi Indonesia Menurut Indonesia.go.id..	7
Gambar 1.7 Media Sosial Instagram @bakrieamanah.....	8
Gambar 2.1 Model Komunikasi Shanon.....	26
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	38
Gambar 2.3 Nilai – Nilai kesadaran merek	39
Gambar 4.1 Program Cerdas Untuk Negeri – Beasiswa Tangguh.....	62
Gambar 4.2 Program Cerdas Untuk Negeri – Siswa Siswi Berprestasi.....	63
Gambar 4.3 Program Cerdas Untuk Negeri – Bina TK/Paud Unggul	63
Gambar 4.4 Program Cerdas Untuk Negeri – Bina Pesantren	64
Gambar 4.5 Program Cerdas Untuk Negeri – Bina Rumah Baca	65
Gambar 4.6 Program Sehat Untuk Negeri	65
Gambar 4.7 Mobil Sehat Bakrie Amanah	66
Gambar 4.8 Posyandu Mandiri	67
Gambar 4.9 Gizi Anak Negeri	67
Gambar 4.10 Donor Darah Bakrie Amanah.....	68
Gambar 4.11 Ambulance Untuk Negeri.....	68
Gambar 4.12 Bantuan Kesehatan.....	69
Gambar 4.13 Program Siaga Untuk Negeri	69
Gambar 4.14 Rumah Bakrie Untuk Negeri.....	70
Gambar 4.15 Jembatan Untuk Negeri.....	71
Gambar 4.16 Program Event Berbagi Kemanfaatan.....	72
Gambar 4.17 Program Donasi Untuk Ketahanan Pangan.....	73
Gambar 4.18 Program Bantuan APD Untuk Rumah Sakit	74

Gambar 4.19 Program Bersama Hadapi Corona.....	74
Gambar 4.20 Program Bersama Hadapi Corona.....	75
Gambar 4.21 Program Patungan Beras	75
Gambar 4.22 Program Dari Bakrie Untuk Bakrie..	76
Gambar 4.23 Jumlah Presentase Penduduk Miskin di Indonesia	77
Gambar 4.24 Penyaluran Bantuan Bakrie Amanah	78
Gambar 4.25 Logo Perusahaan	79
Gambar 4.26 Informan Mochamad Noer Hakim.....	80
Gambar 4.27 Informan Followers Yuhariyatmono.....	81
Gambar 4.28 Informan Followers Deviana	81
Gambar 4.29 Informan Triangulator Roro.....	82
Gambar 4.30 Konten Bakrie Amanah.....	85
Gambar 4.31 Pesan Komunikasi Melalui Video.....	88
Gambar 4.32 Pesan Komunikasi Melalui Poster	89
Gambar 4.33 Pesan Komunikasi Melalui Foto	90
Gambar 4.34 Profile Instagram Bakrie Amanah	93
Gambar 4.35 Konten Instagram Bakrie Amanah.....	108
Gambar 4.36 Konten Instagram Bakrie Amanah.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
Table 3.1 Operasional Konsep.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 42