

**PEMANFAATAN PUBLIKASI MELALUI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

BAKRIE AMANAH



Oleh:

Bagas Al Kahfi

1191003158

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Bagas Al Kahfi

NIM : 1191003158

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 Juli 2025

HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Al Kahfi
NIM : 1191003158
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 Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMANFAATAN PUBLIKASI MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BAKRIE AMANAH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi 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 : 31 Juli 2025

Yang menyatakan



Bagas Al Kahfi

HALAMAN PENGESAHAN

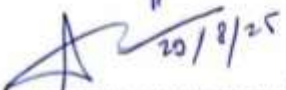
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Bagas Al Kahfi
Nim : 1191003158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pemanfaatan Publikasi melalui Integrated Marketing
Communication dalam Membangun Brand Awareness
Bakrie Amanah

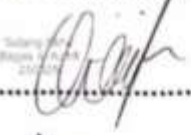
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

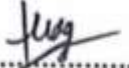
Pembimbing: Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.


(.....)

Penguji 1: Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.


(.....)

Penguji 2: Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.


(.....)

Ditetapkan di: Universitas Bakrie, Jakarta.

Tanggal 28 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *"Pemanfaatan Publikasi Melalui Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Awareness Bakrie Amanah"* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Skripsi ini tentu tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, doa, dan semangat dari berbagai pihak yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan lahir dan batin serta kelancaran dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang selalu menjadi sumber semangat dan motivasi, serta dukungan tak terbatas dalam bentuk apa pun. Tak lupa kepada Kakak Lena, Abang Ferry, serta keponakan tersayang Kaivan dan Keyra yang turut memberi warna dalam setiap langkah penulis.
3. Ibu Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tersayang, wanita tercantik dan terbaik bagi penulis, Auliya, yang senantiasa memberikan dukungan moril dan semangat di saat suka maupun duka.
5. Ibu Dewi Anggraeni, yang telah menjadi sosok motivator dan inspirator dalam menyelesaikan studi ini.
6. Rekan-rekan di kantor Mas Nuha, Putri Tamara, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan serta pengertian, terutama di tengah padatnya tanggung jawab kerja dan kuliah.
7. Tim Bakrie Amanah, atas kesediaannya menjadi objek penelitian dan atas kerja sama yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi lembaga.
8. PERSIB BANDUNG, sang "Pangeran Biru", klub kebanggaan penulis. Terima kasih atas permainan luar biasa sepanjang musim ini, dan untuk pencapaian yang membanggakan *back to back champions!* Dalam dua tahun terakhir, kamu menciptakan sejarah dengan dua gelar juara, dan penulis pun menciptakan sejarah pribadi dengan gelar sarjana. Mari kita rayakan sejarah ini bersama-sama!
9. Rekan-rekan seangkatan di Universitas Bakrie, atas kebersamaan, perjuangan, dan semangat saling mendukung selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi

perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik dalam dunia akademik maupun praktis

Jakarta, 31 Juli 2025



Bagas Al Kahfi

PEMANFAATAN PUBLIKASI MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

BAKRIE AMANAH

BAGAS ALKAHFI

ABSTRAK

Pemanfaatan publikasi pada media sosial sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini membahas “Pemanfaatan Publikasi Melalui *Intergrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bakrie Amanah. Bakrie Amanah adalah suatu program di bawah naungan Badan Pengelola Bakrie Untuk Negeri atau BP BUN yang pada akhirnya di tanggal 15 November 2022, melalui keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia menetapkan bahwa Bakrie Amanah sebagai LAZNAS melalui Surat Keputusan Nomor 1258 Tahun 2022. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis gambaran penerapan IMC dalam menunjang *brand awareness* Bakrie Amanah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori pemasaran sosial dalam implementasi IMC dan dimensi *Brand Awareness*. Untuk mendapatkan hasil penelitian ini dilakukan wawancara oleh narasumber yaitu Staff Bakrie Amanah dan praktisi dosen Ilmu Komunikasi sebagai Triangulator. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Selain dimensi IMC dan *Brand Awareness*, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi kinerja program sosial Bakrie Amanah turut membentuk persepsi positif masyarakat dan memicu efek *e-word of mouth* yang kuat.

Kata kunci: Bakrie Amanah, *Brand Awareness*, *e-word of mouth*, IMC, Pemasaran Sosial

**UTILIZING PUBLICATIONS THROUGH INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION TO IMPROVE BAKRIE
AMANAHA BRAND AWARENESS**

BAGAS AL-KAHFI

ABSTRACT

The use of publications on social media is very important in increasing brand awareness. This study discusses "Utilization of Publications Through Integrated Marketing Communication in Increasing Bakrie Amanah Brand Awareness. Bakrie Amanah is a program under the auspices of the Bakrie Management Agency for the Nation or BP BUN which finally on November 15, 2022, through the decision of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia determined that Bakrie Amanah as LAZNAS through Decree Number 1258 of 2022. The purpose of this study is to analyze the description of the implementation of IMC in supporting Bakrie Amanah brand awareness. This study uses a qualitative method with social marketing theory in the implementation of IMC and Brand Awareness dimensions. To obtain the results of this study, interviews were conducted with sources, namely Bakrie Amanah Staff and Communication Science lecturers as Triangulators. The results of this study indicate that in addition to the IMC and Brand Awareness dimensions, this study found that the consistency of Bakrie Amanah's social program performance also helps shape positive public perceptions and triggers a strong e-word of mouth effect.

Keywords: *Bakrie Amanah, Brand Awareness, e-word of mouth, IMC, Social Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep Relevan	10
2.1.1 Marketing Communication	10
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	13
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4 Brand Awareness	20
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	37
3.2.1 Objek Penelitian.....	37
3.2.2 Subjek Penelitian	39
3.3 Pengumpulan Data.....	40

3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder.....	43
3.4 Analisis Data.....	43
3.5 Triangulasi Data.....	46
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	47
3.6.1 IMC	47
3.6.2 Brand Awareness	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	52
4.1.1 Bakrie Amanah	52
4.2 Penyajian Data.....	53
4.2.1 Hasil Observasi	54
4.2.2 Hasil Data Wawancara Dimensi Identitas	62
4.3 Pembahasan dan Diskusi	77
4.3.1 Analisis Implementasi Dimensi <i>Integrated Marketing Communication</i>	77
4.3.2 Gambaran Brand Awareness Bakrie Amanah	79
4.3.3 Analisis Gambaran Penerapan IMC Dalam Menunjang Brand Awareness Bakrie Amanah	82
BAB 5 PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Kendala dan Batasan Penelitian	86
5.3 Saran dan Implikasi	86
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
Lampiran	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Data Informan	41
Tabel 3.2 Indikator IMC	47
Tabel 3.3 Indikator Brand Awareness.....	49
Tabel 4.1 Hasil Observasi <i>content marketing</i> pada Instagram Bakrie Amanah ...	54
Tabel 4.2 Indikator 1	63
Tabel 4.3 Indikator 2	64
Tabel 4.4 Indikator 3	66
Tabel 4.5 Indikator 4	67
Tabel 4.6 Indikator 1	69
Tabel 4.7 Indikator 2	70
Tabel 4.8 Indikator 1	71
Tabel 4.9 Indikator 2	72
Tabel 4.10 Indikator 1	73
Tabel 4.11 Indikator 1	74
Tabel 4.12 Indikator 2	76
Tabel 4.13 Model Penelitian	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran merek / Brand Awareness	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Tampilan Profil	55
Gambar 4.2 Komentar Pada Akun Instagram Bakrie Amanah	56
Gambar 4.3 Tampilan Jumlah View	57
Gambar 4.4 Tampilan <i>Design</i> Konten	59
Gambar 4.5 Tampilan <i>Caption</i> dan <i>Hastag</i>	60
Gambar 4.6 Talent Bakrie Amanah	60
Gambar 4.7 Talent Poster Bakrie Amanah	62
Gambar 4.8 Model Penelitian	84