

**Analisis Peran Agensi Suryavi dalam Implementasi
PR *Campaign* Digital untuk Memelihara Loyalitas Pelanggan
Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall**

Tugas Akhir



Dea Zalfadilla Setiawati

1211003117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

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 : Dea Zalfadilla Setiawati

NIM : 1211003117



Tanda Tangan :

Tanggal : 6 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dea Zalfadilla Setiawati

NIM : 121003117

Program Studi : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Peran Agensi Suryavi dalam Implementasi PR *Campaign* Digital untuk Memelihara Loyalitas Pelanggan Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall

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 : Fadhlanti Sharief, S.IP., M.A.

Penguji I : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.

Penguji II : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 September 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Zalfadilla Setiawati
NIM : 1211003117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Peran Agensi Suryavi dalam Implementasi PR Campaign Digital untuk Memelihara Loyalitas Pelanggan Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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.

Jakarta, 6 Agustus 2026



Dea Zalfadilla Setiawati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat, pertolongan, dan karunia-Nya, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Peran Agensi Suryavi dalam Implementasi PR *Campaign* Digital untuk Memelihara Loyalitas Pelanggan PIM & Puri”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Ada begitu banyak momen selama proses ini yang terasa berat, bahkan membuat peneliti hampir menyerah, namun peneliti percaya bahwa setiap perjuangan yang dijalani dengan sungguh-sungguh pasti akan sampai pada titik yang seharusnya. Pada akhirnya, karya ini bukan hanya tentang lembaran yang berhasil diselesaikan, tetapi juga tentang seluruh doa, air mata, dan dukungan orang-orang yang selalu ada di setiap langkah peneliti. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas setiap kekuatan yang diberikan ketika peneliti merasa hampir kehilangan arah, atas ketenangan yang datang di tengah kecemasan yang tidak berkesudahan, serta atas jalan yang selalu terbuka meski peneliti sempat merasa buntu. Tidak ada satu pun tahap dalam perjalanan ini yang terlewat tanpa campur tangan-Nya, dan untuk itu peneliti tidak henti bersyukur.

2. Mama, Oma, dan Adik Zalfa

Kepada Mama, Oma, dan Adik Zalfa, terima kasih untuk cinta yang tidak pernah bersyarat dan doa yang tidak pernah putus, bahkan di saat peneliti sendiri lupa untuk berdoa. Mereka adalah rumah yang selalu menerima peneliti pulang, apa pun keadaannya, dan menjadi alasan paling nyata mengapa peneliti tidak boleh berhenti di tengah jalan. Setiap kali rasa lelah datang, mereka selalu menjadi pengingat untuk apa semua ini diperjuangkan.

3. Miss Fadhlanti Sharief, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing

Terima kasih kepada Miss Fadhlanti Sharief, S.IP., M.A yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan akademis dan emosional sejak awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac. selaku dosen pembahas pertama

Terima kasih kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac. atas waktu, perhatian, serta saran yang membangun. Masukan yang diberikan menjadi bagian penting yang membuat penelitian ini menjadi lebih tajam dan lebih layak untuk dipertanggungjawabkan.

5. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku dosen pembahas kedua

Terima kasih kepada Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. atas waktu, perhatian, serta masukan kritis yang diberikan selama proses penyempurnaan penelitian ini. Saran dan arahan yang diberikan membantu peneliti memperkuat analisis, memperjelas argumentasi, serta menyempurnakan penelitian ini.

6. Ibu Julie, Mba Lidya, Mba Felis, dan Mba Saviera, selaku narasumber dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan waktu untuk diwawancarai serta keterbukaan dalam membagikan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informasi yang diberikan sangat membantu peneliti dalam memperoleh data dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

7. Sahabat peneliti selama masa perkuliahan, Arienda, Ebi, Azzura, Alya, dan Velisya

Kepada Arienda, Ebi, Azzura, Alya, dan Velisya, terima kasih telah menjadi rumah kedua peneliti di kampus. Bersama kalian, tugas yang berat terasa lebih ringan, *deadline* yang mencekam terasa lebih bisa dihadapi, dan tawa yang tercipta di sela-sela kepanikan menjadi kenangan yang paling ingin peneliti simpan. Masa perkuliahan tidak akan pernah seberwarna ini tanpa kehadiran kalian.

8. Sahabat peneliti, Adela, Nabila, Nesya, Faiza, dan Nikita

Kepada Adela, Nabila, Nadima, Nesya, Faiza, dan Nikita, terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan, bahkan ketika peneliti sendiri sudah lelah mendengar keluh kesahnya sendiri. Kalian tetap hadir, tetap menyempatkan waktu, dan tetap memberi ruang bagi peneliti untuk merasa tidak sendirian, terutama pada bulan-bulan terakhir penyusunan skripsi ini yang paling melelahkan.

9. Pasangan peneliti, Arva Sinatrya Fachsa

Kepada Arva Sinatrya Fachsa, terima kasih untuk kehadiran yang tidak pernah benar-benar terasa jauh, meski jarak antara Jakarta dan Jerman memisahkan hampir sepanjang waktu ini. Di setiap malam ketika peneliti merasa gagal, meragukan diri sendiri, bahkan ingin menyerah, ia selalu ada untuk mendengarkan, menenangkan, dan meyakinkan peneliti bahwa semua ini akan selesai pada waktunya.

10. Diri peneliti sendiri

Terakhir, kepada diri peneliti sendiri, terima kasih karena telah bertahan meski begitu banyak malam yang dilalui dengan air mata, keraguan, dan rasa takut tidak akan pernah selesai. Ada masa ketika peneliti benar-benar ingin berhenti, merasa tidak cukup mampu, dan mempertanyakan setiap keputusan yang telah diambil. Namun, peneliti memilih untuk tetap berjalan, sedikit demi sedikit, sampai akhirnya benar-benar sampai di titik ini. Ini bukan pencapaian yang datang dengan mudah, dan untuk itu, peneliti pantas memberikan penghargaan bagi dirinya sendiri.

11. Lagu “Vienna” karya Billy Joel

Lagu “Vienna” karya Billy Joel menjadi salah satu lagu yang paling sering menemani peneliti selama mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir ini. Lirik dalam lagu tersebut, yang berbicara tentang tidak perlu terburu-buru untuk menjadi segalanya sebelum waktunya, menjadi pengingat yang menenangkan setiap kali peneliti merasa tertinggal atau terlalu keras terhadap diri sendiri. Lagu ini mengajarkan peneliti bahwa proses yang lambat bukan berarti gagal, dan bahwa setiap orang memiliki waktunya masing-masing untuk berkembang.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentu memiliki berbagai kekurangan, baik dari segi penulisan maupun analisis yang disajikan. Oleh karena itu, dengan rendah hati, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi yang telah disusun dengan sepenuh hati ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, dunia akademik, serta pihak-pihak yang berkaitan dengan bidang komunikasi, *Public Relations*, dan *digital campaign*.

**ANALISIS PERAN AGENSI SURYAVI DALAM IMPLEMENTASI
PR *CAMPAIGN* DIGITAL UNTUK MEMELIHARA LOYALITAS
PELANGGAN
PONDOK INDAH MALL DAN PURI INDAH MALL**

Dea Zalfadilla Setiawati

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital menuntut pusat perbelanjaan mengelola pesan secara terarah, interaktif, dan berkelanjutan agar hubungan dengan pelanggan tetap terpelihara. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Agensi Suryavi dalam implementasi *PR campaign* digital bagi Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan untuk memelihara loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi sumber. Subjek penelitian meliputi *Account Director*, *Content Strategist and Planner*, *Project Coordinator*, *Social Media Specialist*, pelanggan kedua mall, serta seorang praktisi komunikasi digital sebagai triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agensi Suryavi menjalankan empat peran *Public Relations*, yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem-solving process facilitator*, dan *communication technician*, serta fungsi konsultatif strategis dalam mendukung pengambilan keputusan komunikasi klien. Implementasi *campaign* mencerminkan transparansi, dialog, mendengarkan audiens, membangun hubungan, komunikasi yang manusiawi, keterlibatan, viralitas, dan keaslian. Pendekatan komunikasi disesuaikan dengan karakter audiens, yaitu Pondok Indah Mall melalui nostalgia dan konsep Rumah Kedua, sedangkan Puri Indah Mall menonjolkan pendekatan humanis dan *family oriented*. Komunikasi yang konsisten dengan pengalaman nyata mendukung kepuasan, kepercayaan, dan kedekatan emosional pelanggan. Temuan ini menunjukkan kontribusi Agensi Suryavi sebagai mitra strategis dalam memelihara loyalitas pelanggan kedua mall secara berkelanjutan dalam konteks komunikasi digital.

Kata kunci: Agensi Komunikasi, Loyalitas Pelanggan, *PR Campaign* Digital

**ANALYSIS OF THE ROLE OF SURYAVI AGENCY IN IMPLEMENTING
DIGITAL PR *CAMPAIGNS* TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY AT
PONDOK INDAH MALL AND PURI INDAH MALL**

Dea Zalfadilla Setiawati

ABSTRACT

Digital communication requires shopping centers to manage messages strategically, interactively, and consistently to maintain customer relationships. This study aims to analyze the role of Suryavi Agency in implementing digital PR *campaigns* for Pondok Indah Mall and Puri Indah Mall and to identify communication strategies used to maintain customer loyalty. This study employed a descriptive qualitative method through in-depth interviews, observation, documentation, and source triangulation. Research subjects included an Account Director, Content Strategist and Planner, Project Coordinator, Social Media Specialist, customers of both malls, and a digital communication practitioner as triangulator. The findings indicate that Suryavi Agency performs four *Public Relations* roles, namely expert prescriber, communication facilitator, problem-solving process facilitator, and communication technician, while also demonstrating a strategic consultative function that supports clients communication decision-making. *Campaign* implementation reflects transparency, dialogue, audience listening, relationship building, human-centered communication, engagement, virality, and authenticity. Communication approaches are adapted to audience characteristics: Pondok Indah Mall emphasizes nostalgia and the Rumah Kedua concept, while Puri Indah Mall highlights a humanistic and family-oriented approach. Communication that is consistent with actual visitor experiences supports customer satisfaction, trust, and emotional closeness. These findings demonstrate Suryavi Agency's contribution as a strategic partner in maintaining customer loyalty.

Keywords: Communication Agency, Customer Loyalty, Digital PR *Campaign*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep Yang Relevan.....	15
2.1.1 Agensi Komunikasi.....	15
2.1.2 Klien.....	17
2.1.3 Key Opinion Leader (KOL).....	17
2.1.4 User Generated Content (UGC).....	19
2.1.5 Peran <i>Public Relations</i> dalam Organisasi (<i>Role Theory</i>).....	19
2.1.5.1 Elemen-elemen Peran <i>Public Relations</i>	20
2.1.5.2 Konsep Communication Consulting	22
2.1.6 <i>PR Campaign</i>	24
2.1.6.1 Elemen <i>PR Campaign</i> Modern	25
2.1.7 Media Sosial.....	28
2.1.8 Instagram.....	29
2.1.8.1 Fitur Instagram	30
2.1.9 Loyalitas Pelanggan	32
2.1.9.1 Elemen Loyalitas Pelanggan	33
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	34
2.3 Pernyataan Kebaruan	41

2.4	Model Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Desain dan Pendekatan	45
3.2	Obyek dan Subjek Penelitian	45
3.3	Pengumpulan Data	47
3.4	Analisis Data	54
3.5	Triangulasi Data	57
3.6	Operasionalisasi Konsep	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1	Profil Agensi Suryavi.....	63
4.1.2	Lokasi Agensi Suryavi	65
4.1.3	Visi dan Misi Agensi Suryavi	65
4.1.3.1	Visi Agensi Suryavi	65
4.1.3.2	Misi Agensi Suryavi.....	66
4.1.4	Gambaran Layanan Agensi Suryavi dalam Implementasi PR <i>Campaign Digital</i>	66
4.1.5	Gambaran Klien: Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall	68
4.1.5.1	Pondok Indah Mall	69
4.1.5.2	Puri Indah Mall	70
4.1.6	Profil Informan.....	71
4.2	Penyajian Data	76
4.2.1	Peran Agensi Suryavi dalam Implementasi PR <i>Campaign Digital</i>	77
4.2.1.1	Expert Prescriber.....	77
4.2.1.2	Communication Facilitator.....	80
4.2.1.3	Problem-Solving Process Facilitator.....	82
4.2.1.4	Communication Technician	84
4.3	Implementasi PR <i>Campaign Digital</i> Agensi Suryavi.....	87
4.3.1	Transparency	87
4.3.1.1	Conversation/Dialogue.....	88
4.3.1.2	Listening.....	89
4.3.1.3	Relationships	90
4.3.1.4	Being Human	92
4.3.1.5	Engagement.....	94
4.3.1.6	Viral.....	98
4.3.1.7	Authenticity	101

4.3.2	Loyalitas Pelanggan Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall ...	102
4.3.2.1	Service Satisfaction.....	102
4.3.2.2	Service Quality and Trust.....	107
4.3.2.3	Personal Bonding	111
4.4	Pembahasan dan Diskusi.....	118
4.4.1	Pola Peran Agensi: Dari Strategi, Koordinasi, hingga Eksekusi Teknis	119
4.4.2	Perbedaan Pendekatan antara Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall	127
4.4.3	Hubungan antara PR <i>Campaign</i> Digital dan Loyalitas Pelanggan	138
4.4.4	Kontribusi Agensi Suryavi dalam Memelihara Loyalitas Pelanggan Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall.....	145
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		152
5.1	Simpulan	152
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	154
5.3	Saran dan Implikasi.....	155
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	155
5.3.2	Saran Untuk Agensi Suryavi.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....		157
LAMPIRAN.....		162

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Tabel Kriteria Informan	48
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	59
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4. 1 Klien Agensi Suryavi.....	64
Gambar 4. 2 Logo Suryavi Advertising	65
Gambar 4. 3 Meeting Bulanan Agensi Suryavi dengan Klien Pondok Indah Mall	81
Gambar 4. 4 Materi Priority Parking for Wheelchair Pondok Indah Mall.....	85
Gambar 4. 5 <i>Campaign</i> Rumah Kedua PIM di Berbagai Titik TVC Pondok Indah Mall (Lift, Lobby, dan Foodcourt).....	87
Gambar 4. 6 <i>Campaign</i> Pemberian Bunga Hari Ibu Puri Indah Mall.....	93
Gambar 4. 7 Program Giveaway Electriliicious dan Spot Foto Dekorasi Ramadan Pondok Indah Mall 3	95
Gambar 4. 8 Materi Poster Event Pondok Indah Mall karya Agensi Suryavi (Flying Trapeze: The Astronaut, Festival Budaya Nusantara, dan Let It Snow)..	95
Gambar 4. 9 Materi Poster Event Puri Indah Mall karya Agensi Suryavi (Wisdom of Prosperity dan Flying Trapeze).....	96
Gambar 4. 10 Konten Media Sosial Event Frost Bite PIM 3 (Winter Wonderland) karya Agensi Suryavi	96
Gambar 4. 11 Program Giveaway Foto Dekorasi Ramadan Puri Indah Mall.....	98
Gambar 4. 12 User Generated Content Followers terhadap <i>Campaign</i> Rumah Kedua PIM	100
Gambar 4. 13 Konten Premium Lifestyle Shopping Experience Pondok Indah Mall	101
Gambar 4. 14 Konten Informasi Tenant dan Area Baru Puri Indah Mall.....	106
Gambar 4. 15 Akun Instagram Resmi Terverifikasi Pondok Indah Mall dan Puri Indah Mall	108
Gambar 4. 16 Fasilitas Layanan Ramah Difabel Pondok Indah Mall.....	109
Gambar 4. 17 Momen Nostalgia Pelanggan sebagai Bagian dari <i>Campaign</i> Rumah Kedua PIM	112
Gambar 4. 18 Konten Testimoni RR Vidya Hendraningsih sebagai Talent <i>Campaign</i> Anniversary PIM	113
Gambar 4. 19 Aktivitas Keluarga Menghabiskan Waktu di Puri Indah Mall.....	128