

**STRATEGI KONTEN KAMPANYE UGC BRI #BRIMOWORLDEXPERIENCE
MELALUI INFLUENCER DI TAIPEI PADA TIKTOK SEBAGAI PROMOSI
PEMBUKAAN REKENING**

**(STUDI KASUS KOLABORASI TIM SALES DAN CREATIVE AND KEY
OPINION LEADER SUARA.COM)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi



INAYATUL AZQIA

1221003140

**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 di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Inayatul Azqia

NIM 1221003140

Tanda Tangan :

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

Tanggal : 11 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama: Inayatul Azqia

NIM: 1221003140

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi: Strategi Konten Kampanye UGC BRI #Brimoworldxperience Melalui Influencer Di Taipei Pada Tiktok Sebagai Promosi Pembukaan Rekening (Studi Kasus Kolaborasi Tim Sales Dan Creative And Key Opinion Leader Suara.Com)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar

Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.,

()

Penguji 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.

()

Penguji 2 : Dr. Hany Nurahmawati, S.Ikom., M.Ikom.

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 11 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Konten Kampanye BRI UGC #BRImoWorldXperience oleh influencer di Taipei Melalui TikTok sebagai Promosi Buka Rekening (Studi Kasus Kolaborasi Tim Sales dan Tim Creative & Key Opinion Leader (KOL) Suara.com)”.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak selalu berjalan dengan mudah. Namun, berkat doa, dukungan, bantuan, dan kehadiran banyak pihak, penulis mampu bertahan dan menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini;
2. Kedua orang tua penulis, ayah Moh. Nasir Rinun dan Mama Ratu Afiah. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis selama ini;
3. Kakak-kakak penulis, Nadiatur Rakhma, Raudhatun Nabila, Wardatul Fajria dan Badriatul Luthfia, terima kasih atas semangat, dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis;
4. Ponakan-ponakan penulis, Zia, Raihan, Syakila, Iky, Aci, Khairan, dan Asheeqa, yang selalu menjadi penyemangat dan membawa kebahagiaan bagi penulis di tengah proses penyusunan tugas akhir ini;
5. Miss Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini;
6. Bapak Muhammad Ilham, S.E., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Hany Nurahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran yang membangun dalam proses penyempurnaan tugas akhir ini;

Bapak Rendy Wingston Erasmus Makalew selaku Manajer Sales Suara.com, Ibu Winalda Tuzzahra Herwinawawi selaku Head of Creative Creator Suara.com, dan Gerhard Lukita selaku influencer dan content creator yang terlibat dalam Kampanye #BRImoWorldXperience, yang telah bersedia menjadi informan penelitian serta meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan pandangan yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini;

7. Miss Christina, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, yang telah bersedia menjadi triangulator penelitian, serta memberikan masukan, pandangan, validasi, dukungan, semangat, dan berbagai pengingat yang sangat berarti bagi peneliti selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini;
8. Seluruh dosen dan staf akademik Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan;
9. Teman-teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan Angkatan 2022; Gimmic, Where to go, teman-teman Hmilkom 2022. Terima kasih atas kebersamaan, dan pengalaman berharga yang telah dibagikan selama masa perkuliahan ini;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai digital public relations, influencer marketing, dan strategi kampanye digital melalui media sosial.

Jakarta, 11 Agustus 2026



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Inayatul Azqia
NIM : 1221003140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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 Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KONTEN KAMPANYE UGC BRI #BRIMOWORLDXPERIENCE
MELALUI INFLUENCER DI TAIPEI PADA TIKTOK SEBAGAI PROMOSI
PEMBUKAAN REKENING**

**(STUDI KASUS KOLABORASI TIM SALES DAN CREATIVE AND KEY
OPINION LEADER SUARA.COM)**

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, 11 Agustus 2026
Yang Menyatakan,



Inayatul Azqia

**STRATEGI KONTEN KAMPANYE UGC BRI #BRIMOWORLDXPERIENCE
MELALUI INFLUENCER DI TAIPEI PADA TIKTOK SEBAGAI PROMOSI
PEMBUKAAN REKENING
(STUDI KASUS KOLABORASI TIM SALES DAN CREATIVE AND KEY
OPINION LEADER SUARA.COM)**

Inayatul Azqia

ABSTRAK

Kampanye digital melalui TikTok menuntut strategi konten yang mampu menyesuaikan tujuan komunikasi dengan karakteristik audiens serta melibatkan kolaborasi antarpihak. Kampanye UGC BRI #BRImoWorldXperience melalui influencer di Taipei menjadi salah satu bentuk pemanfaatan TikTok dalam mendukung promosi pembukaan rekening BRImo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten kampanye UGC BRI #BRImoWorldXperience berdasarkan model *Research, Planning, Implementation, and Evaluation* (RPIE), serta menganalisis kolaborasi antara Tim Sales dan Tim Creative & Key Opinion Leader (KOL) Suara.com dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap Rendy Wingston Erasmus Makalew selaku Manajer Sales, Winalda Tuzzahra Herwinawawi selaku Head of Creative & KOL, Gerhard Lukita selaku influencer, serta Christina Tandaju, S.I.Kom., M.Si. sebagai triangulator ahli. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña dengan keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten diterapkan melalui tahapan *research, planning, implementation*, dan *evaluation*, mulai dari identifikasi kebutuhan komunikasi, penyusunan *brief*, penetapan *key message*, pemilihan influencer, produksi, *review*, revisi, *approval*, publikasi, hingga evaluasi berdasarkan KPI dan performa konten. Kolaborasi Tim Sales dan Tim Creative & KOL dilakukan melalui pembagian peran, koordinasi berkelanjutan, serta penyelesaian perbedaan melalui diskusi dan negosiasi.

Kata Kunci: Strategi Konten, Kampanye UGC BRI #BRImoWorldXperience, TikTok, Public Relations, RPIE, Kolaborasi Tim.

**STRATEGI KONTEN KAMPANYE UGC BRI #BRIMOWORLDEXPERIENCE
MELALUI INFLUENCER DI TAIPEI PADA TIKTOK SEBAGAI PROMOSI
PEMBUKAAN REKENING**

**(STUDI KASUS KOLABORASI TIM SALES DAN CREATIVE AND KEY
OPINION LEADER SUARA.COM)**

Inayatul Azqia

ABSTRACT

Digital campaigns on TikTok require content strategies that align communication objectives with audience characteristics and involve collaboration among relevant parties. The BRI UGC campaign #BRImoWorldXperience through an influencer in Taipei represents the use of TikTok to support the promotion of BRImo account opening. This study aims to analyze the content strategy of the BRI UGC campaign #BRImoWorldXperience based on the *Research, Planning, Implementation, and Evaluation* (RPIE) model, as well as to analyze the collaboration between the Sales Team and Creative & Key Opinion Leader (KOL) Team of Suara.com in developing and implementing the content strategy. This study employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving Rendy Wingston Erasmus Makalew as Sales Manager, Winalda Tuzzahra Herwinawawi as Head of Creative & KOL, Gerhard Lukita as the influencer, and Christina Tandaju, S.I.Kom., M.Si. as an expert triangulator. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, with data validity examined through source triangulation. The findings show that the content strategy was implemented through the stages of *research, planning, implementation, and evaluation*, including communication needs identification, *brief* development, *key message* determination, influencer selection, production, *review*, revision, approval, publication, and evaluation based on KPIs and content performance. Collaboration between the Sales Team and Creative & KOL Team involved role distribution, continuous coordination, and resolving differences through discussion and negotiation.

Keywords: Content Strategy, BRI UGC Campaign #BRImoWorldXperience, TikTok, Public Relations, RPIE, Team Collaboration.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Public Relations.....	10
2.1.2 Strategi Kampanye Public Relations Digital (RPIE).....	11
2.1.3 Influencer Marketing	13
2.1.4 TikTok dan For You Page (FYP).....	14
2.1.5 Koordinasi Tim dalam Kampanye Digital	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Desain dan Pendekatan.....	52
3.2 Objek dan/atau Subjek.....	53
3.2.1 Objek Penelitian	53
3.2.2 Subjek Penelitian.....	53
3.3 Pengumpulan Data	56
3.3.1 Jenis Data	56
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.3.3 Triangulasi Data	58
3.3.4 Operasionalisasi Konsep	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian	60
4.1.1 Profil Suara.com.....	60
4.1.2 Visi dan Misi Suara Digital Indonesia (Suara.com).....	61
4.1.3 Gambaran Kampanye BRI UGC #BRImoWorldXperience	61
4.1.4 Gambaran Subjek Penelitian	63
4.2 Penyajian Data.....	66
4.2.1 Research (Riset)	67
4.2.2 Planning (Perencanaan)	71
4.2.3 <i>Implementation</i> (Pelaksanaan).....	76
4.2.4 <i>Evaluation</i> (Evaluasi).....	81
4.2.5 Koordinasi Tim.....	85
4.2.6 Pembagian Peran	88
4.2.7 Proses Kerja.....	90
4.2.8 Konflik dan Penyelesaian dalam Proses Kolaborasi	92
4.3 Pembahasan dan Diskusi	95
4.3.1 Identifikasi Kebutuhan Komunikasi sebagai Fondasi Penyusunan Strategi Konten Kampanye (Research)	96
4.3.2 Penyusunan Strategi Konten yang Berorientasi pada Keselarasan Pesan Kampanye (Perencanaan)	97
4.3.3 Implementasi Strategi Konten melalui Kolaborasi Tim Sales dan Creative & Key Opinion Leader (KOL) (Implementasi)	100
4.3.4 Strategi Evaluasi Konten melalui Pengukuran Kinerja Kampanye Digital (Evaluasi).....	102
4.3.5 Kolaborasi Tim Sales dan Tim Creative & Key Opinion Leader (KOL) dalam Strategi Konten Kampanye #BRImoWorldXperience	104
4.3.6 Catatan Metodologis dan Triangulasi Data	107
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Kendala dan Keterbatasan	109
5.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	110
5.4 Saran untuk Suara.com	111
5.5 Implikasi Penelitian	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye UGC #BRImoWorldXperience	4
Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 4.1 Konten Kampanye #BRImoWorldXperience oleh Gerhard Lukita di BRI Taipei.....	62
Gambar 4.2 Rendy Wingston Erasmus Makalew.....	64
Gambar 4.3 Winalda Tuzzahra Herwinawawi	64
Gambar 4.4 Gerhard Lukita.....	65
Gambar 4.5 Dokumen Brief Kampanye #BRImoWorldXperience sebagai Acuan Pelaksanaan Kampanye.....	
Gambar 4.6 Deck Rekomendasi Key Opinion Leader (KOL) yang diajukan kepada BRI	73
Gambar 4.7 Hasil publikasi video kampanye #BRImoWorldXperience pada akun TikTok Gerhard Lukita	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 - Transkrip Wawancara.....	117
Lampiran 1.2 - Transkrip Wawancara.....	131
Lampiran 1.3 - Transkrip Wawancara.....	144
Lampiran 1.4 - Transkrip Wawancara Triangulator Ahli.....	161