

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TRUEMONEY DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
PRODUK LAYANAN PENGIRIMAN UANG TANPA REKENING**

SKRIPSI

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



Nathasya Octava Theoyana

1161003363

**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 : Nathasya Octava Theoyana

NIM : 1161003363

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nathasya Octava Theoyana

Nim : 1161003363

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis Social Media Marketing Instagram Truemoney
Dalam Membangun Brand Awareness Produk Layanan
Pengiriman Uang Tanpa Rekening.

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 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

()

Penguji 2 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.Ikom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 17 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Syukur dan Puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Analisis *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Layanan Pengiriman Uang tanpa Rekening (Studi Kasus dalam PT. Witami Tunai Mandiri (Truemoney))”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak, Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua

Terima kasih kepada kedua orang tua yang tidak henti memberikan Do’a dan memberikan dukungan kepada peneliti.

2. Tri Nuraini

Terima kasih kepada Bu Inuk selaku dosen pembimbing peneliti, karena telah dengan sabar membimbing peneliti dari awal sampai akhir pengerjaan Tugas Akhir, selalu memberikan masukan, kritisi dan selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Dr. prima Mulyasari Agustini S.Sos, M.Si.

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan pada penelitian ini

4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada para Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu segala ilmu yang diberikan kepada peneliti.

5. Trusyanti Kld Sutrasno, M.Comms

Terima kasih kepada Ibu Trusye selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti, atas segala bimbingan, waktunya serta saran yang telah diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

6. Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie, Mas Ali Perpustakaan, Bapak Perpustakaan, Pak Erhan, seluruh Petugas BAA yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan *Cleaning Service* dan seluruh Bapak *Security*.

7. Pihak Terkait

Terima kasih kepada Bapak Indra Gumala dan Mas Rio Sanditia selaku *key informan* dalam penelitian ini, lalu Carolina Homi, Nadia Nur Faza, Fadhil Yazid selaku informan tambahan, serta Pak Adrian Arditiar M.I.Kom selaku *Triangulator* pada penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini

8. Teman-teman Selamanya Kuat

Terima kasih kepada Aldi, Alief, Balqis, Myrza, Nanda, Saura dan Veira, yang menjadi teman seperjuangan peneliti selama di perkuliahan dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan serta Do'a selama kita mengerjakan Tugas Akhir ini. Hayuk SELAMANYA KUAT WISUDA 2020!

9. Nadia Nur Faza

Terima kasih kepada Faza yang selalu ada menemani peneliti dalam suka dan suka mengerjakan penelitian ini.

10. Fadhil Yazid El Rasyid

Terimakasih kepada Fadhil yang selalu menemani peneliti dan tak henti memberikan semangat kepada peneliti disaat keadaan apapun.

11. Komentator Pedas

Terima kasih kepada Fia, Chalista, Dwi, Yuditha, dan Desna yang sudah menjadi menemani peneliti dan menjadi teman peneliti selama 8 tahun. Semoga kalian juga cepat lulus ya!

12. HMILKOM-UB 2017/2018

Terima kasih kepada teman-teman HMILKOM-UB atas kenangan yang luar biasa selama perkuliahan, dan selalu saling mendukung serta menyemangati selama mengerjakan tugas akhir ini.

13. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan Marcomm 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama peneliti menjalani perkuliahan dan saling menyemangati untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan bagi semua pihak yang telah membantu baik dalam proses magang, perkuliahan, dan kehidupan sehari-hari penulis. Semoga segala kegiatan yang bersangkutan dengan laporan magang ini bisa memberikan pengalaman dan pelajaran yang baik bagi penulis ataupun orang lain.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Peneliti,

Nathasya Octava Theoyana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nathasya Octava Theoyana

NIM : 1161003363

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah / Skripsi

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

**“Analisis *Social Media Marketing Instagram* Truemoney
Dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Layanan
Pengiriman Uang Tanpa Rekening“**

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 18 September 2020

Yang menyatakan,



(NATHASYA OCTAVA T.)

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK LAYANAN PENGIRIMAN UANG
TANPA REKENING**

Nathasya Octava Theoyana

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul *Analisis Social Media Marketing Truemoney Terhadap Brand awareness Produk Layanan Pengiriman Uang Tanpa Rekening* ini melihat dari fenomena berkembangnya bisnis *financial technology* di Indonesia pada tahun 2020. Dimana untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, maka bisnis *financial technology* tersebut memerlukan usaha yang kreatif serta inovatif dalam proses pemasarannya, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Truemoney merupakan salah satu bisnis *financial technology* yang ikut memanfaatkan media sosial Instagram. Bisnis *financial technology* yang berdiri sejak tahun 2015 ini, menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang utama dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram Truemoney sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep Social Media Marketing. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi deskriptif dan menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan dua orang *key informan*, tiga informan tambahan, dan satu *Triangulator*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram yang digunakan oleh Truemoney sudah sesuai dengan keempat komponen yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility* namun pada pemanfaatannya masih ada yang belum dimaksimalkan di antaranya pada komponen *communication* dan *collaboration*. Untuk pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Truemoney sudah melakukan empat tingkatan menurut Aaker dalam buku Kotler & Keller (2013) yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*.

Kata kunci: Media Sosial, *Social Media Marketing*, Instagram, *Brand awareness*, Truemoney

**THE UTILIZATION OF INSTAGRAM TRUEMONEY AS SOCIAL
MEDIA MARKETING IN BUILDING BRAND AWARENESS**

Nathasya Octava Theoyana

ABSTRACT

The research, entitled Analysis of Truemoney Social Media Marketing on Brand awareness of Accountless Money Transfer Service Products, looks at the phenomenon of the development of the financial technology business in Indonesia in 2020. Where to be able to compete with competitors and adjust to technological developments, the financial technology business requires effort. creative and innovative in the marketing process, one of which is by using Instagram social media. Truemoney is a financial technology business that takes advantage of Instagram social media. The financial technology business, which was founded in 2015, uses social media Instagram as the main media in building brand awareness. This study aims to determine the use of Instagram Truemoney as social media marketing in building brand awareness. This research was studied using the theory and concepts of Social Media. The approach used in this research is qualitative with descriptive study methods and uses in-depth interview techniques with two key informants, three additional informants, and one triangulator. The results of this study indicate that the use of Instagram used by Truemoney is in accordance with the four components namely online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility, but in terms of utilization, there are still things that have not been maximized, including the communication and collaboration components. For the use of Instagram in building brand awareness, Truemoney has carried out four levels according to Aaker in Kotler & Keller (2013), namely unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Instagram, Brand awareness, Truemoney*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat penelitian Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis.....	9
BAB II	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. Digital Marketing	28
2.2.2 Media sosial	29
2.2.3 Instagram	30
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i>	33
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Objek Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38

3.4 Definisi Konseptual.....	42
3.4.1 Definisi Konseptual.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Profil PT. Witami Tunai Mandiri (TRUEMONEY).....	50
4.1.2 Visi & Misi PT. Witami Tunai Mandiri (TRUEMONEY)	53
4.1.3 Produk Truemoney	53
4.1.5 Struktur Organisasi Truemoney.....	57
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	58
4.2.1 <i>Loyalty and Media Communication Manager</i> Truemoney.....	58
4.2.2 <i>Senior Digital Marketing</i> Truemoney.....	59
4.2.3 <i>Followers</i> Truemoney.....	60
4.2.4 Pakar <i>Social Media Marketing</i> (Triangulator).....	61
4.3 Hasil Penelitian.....	62
4.3.1 Analisis <i>Social Media Marketing</i> Instagram Produk Layanan Pengiriman Uang Tanpa Rekening Truemoney.....	62
4.3.2 <i>Brand Awareness</i> Produk Layanan Pengiriman Uang Tanpa Rekening Truemoney.....	81
4. 4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Analisis <i>Social Media Marketing</i> Instagram Produk Layanan Pengiriman Uang Tanpa Rekening Truemoney.....	90
4.4.2 Analisis <i>Social Media Marketing</i> Instagram Produk Layanan PengirimanUang Tanpa Rekening Truemoney dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	104
4.4.3 Temuan Tambahan Mengenai Promosi Produk Layanann Pengiriman Uang tanpa Rekening Truemoney dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	112
BAB V.....	115
KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Teoritis.....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119

LAMPIRAN122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan <i>Media sosial</i> Januari 2020 di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data pengguna Telepon, Internet, <i>Media sosial</i> di Indonesia	2
Gambar 1.0-3 Tampilan Instagram Truemoney	6
Gambar 4. 1 Logo Truemoney	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Truemoney.....	57
Gambar 4. 3 Indra Gumala, <i>Loyalty and Media Communication</i> Truemoney.....	59
Gambar 4. 4 Rio Sanditia, <i>Senior Digital Marketing</i> Truemoney	59
Gambar 4. 5 Carolina Homi, 23 tahun, <i>Followers</i> Truemoney	60
Gambar 4. 6 Nadia Nur Faza, 22 tahun, <i>Followers</i> Truemoney	60
Gambar 4. 7 Fadhil Yazid El Rasyid, 23 tahun, <i>Followers</i> Truemoney	61
Gambar 4. 8 Adrian Arditiar M.I.Kom, Triangulator Praktisi dibagian <i>Social Media Speciali</i>	62
Gambar 4. 9 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Truemoney.....	67
Gambar 4. 10 Tampilan Konten Promo	69
Gambar 4. 11 Komentar Pada Konten Promo Truemoney	69
Gambar 4. 12 Komentar Pada Konten Informasi	70
Gambar 4. 13 Tampilan Konten TRUEGIVEAWAY Truemoney	71
Gambar 4. 14 Tampilan Komentar di Konten TRUEGIVEAWAY Truemoney.....	72
Gambar 4. 15 Tampilan Konten TRUEKATA Truemoney.....	72
Gambar 4. 16 Tampilan Komentar pada Konten TRUEKATA.....	73
Gambar 4. 17 Tampilan Konten Ucapan Hari Besar Truemoney	73
Gambar 4. 18 Tampilan Konten TRUETIPS Truemoney	74
Gambar 4. 19 Tampilan Konten Activity Truemoney.....	75
Gambar 4. 20 Tampilan Highlight Truemoney	76
Gambar 4. 21 Tampilan Konten Instagram <i>Story</i> Truemoney.....	76
Gambar 4. 22 Tampilan IGTV Truemoney	78
Gambar 4. 23 Tampilan Konten <i>Endorse di Feed dan Instagram Story</i>	81
Gambar 4. 24 Tampilan Konten yang Memiliki Banyak <i>Like</i> dan Komen.....	84
Gambar 4. 25 Tampilan Konten Kerjasama Truemoney dengan Alfamart dan Alfamidi.	86
Gambar 4. 26 Tampilan Fitur-Fitur Instagram Truemoney	93
Gambar 4. 27 Tampilan Konten Informasi Truemoney	101

Gambar 4. 28 Tampilan Konten Informasi Truemoney106
Gambar 4. 29 Activity *Grand Opening* (GO) Truemoney di Alfamart/Alfamidi113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	43

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
-----------------------------------	----