

**STRATEGI *SOCIAL MARKETING* GENRE (GENERASI
BERENCANA) MELALUI INSTAGRAM DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* SELAMA PANDEMI
COVID-19**

TUGAS AKHIR

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



GHINA SALSABILA RAHMAN

1171003137

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

JAKARTA

2021

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 : Ghina Salsabila Rahman

NIM : 1171003137

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ghina Salsabila Rahman
NIM : 1171003137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi *Social Marketing* GenRe (Generasi Berencana)
Melalui Instagram Dalam Membentuk *Brand Awareness*
Selama Pandemi COVID-19

Telah berhasil dipertahankan 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 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac. ()

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 21 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada kehadiran Allah S.W.T atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Social Marketing* GenRe (Generasi Berencana) Melalui Instagram dalam Membentuk *Brand Awareness* Selama Pandemi Covid-19” ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Tugas akhir ini berbentuk skripsi dan membahas strategi pemasaran sosial yang dilakukan GenRe melalui Instagram @genre_indonesia selama pandemi Covid-19 dalam membentuk kesadaran merek.

Selama proses pengumpulan data hingga saat proses pembuatan proposal tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, semangat, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Di mana hal-hal tersebut sangatlah membantu penulis dalam proses penulisan laporan ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis bermaksud untuk menunjukkan rasa syukur sekaligus berterima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Papa dan Mama

Terima kasih atas segala *support* melalui berbagai hal selama penulis mengerjakan tugas akhir enam bulan belakangan ini. Berkat doa dan semangat dari mereka, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Ibu Suharyanti

Terima kasih sudah menjadi dosen pembimbing tugas akhir penulis. Berkat bimbingan, arahan, dan berbagai saran serta kesabaran dari beliau, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat waktu. Beliau adalah dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi terbaik.

3. Teman-teman BTR

Terima kasih karena telah mewarnai hari-hari perkuliahan penulis selama kurang lebih empat tahun ini. Terima kasih juga untuk teman-teman BTR peminatan *MarComm* yang selalu mengingatkan info seputar tugas akhir serta memberikan semangat kepada penulis. Terutama untuk Bella, Iqbal, dan Shafa. Terima kasih untuk Bella yang selalu bersedia menjawab pertanyaan dan mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan tugas akhir ini.

Kemudian, untuk Shafa yang selalu bersedia untuk penulis titipkan data-data tugas akhir di kolom *chat* WA. Terima kasih juga untuk Iqbal karena selalu siap untuk membantu penulis melengkapi data-data tugas akhir.

4. Informan dan Triangulator

Terima kasih atas waktu dan kebersediaannya untuk penulis wawancara. Terutama untuk Bunda Virgin karena sudah berkenan untuk melakukan wawancara untuk kedua kalinya. Tanpa partisipasi dari para informan dan triangulator, penelitian ini hanya menjadi cerita dongeng belaka.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih untuk semua dosen yang terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Terutama untuk ibu Mirana Hanathasia selaku dosen penguji 1 dan ibu Aprilina Prastari selaku dosen penguji 2 sidang akhir penulis. Terima kasih juga untuk semua dosen yang telah mengajar penulis selama empat tahun belakangan ini atas semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

6. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih untuk seluruh karyawan dan *staff* UB, atas segala dedikasi, pengertian, dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan mendaftar sidang akhir. Terima kasih juga penulis ucapkan untuk almarhum mas Hastadi Anang selaku *staff* BAA, atas segala bantuannya dalam mengurus keperluan absensi dan perkuliahan penulis selama melaksanakan kuliah di UB.

7. Komunal 2017

Terima kasih untuk teman-teman Ilkom 2017, terutama peminatan *Marketing Communication*. Terima kasih atas solidaritas dari awal perkuliahan hingga saat ini serta atas segala kenangan selama perkuliahan.

8. Instagram, Google, Whatsapp, dan Zoom

Terima kasih untuk keempat *platform* aplikasi tersebut karena tanpa adanya keempat *platform* aplikasi tersebut, penulis tidak akan bisa mengumpulkan data dan mengerjakan tugas akhir skripsi selama terjadi wabah Covid-19.

9. Spotify

Terima kasih banyak karena telah membuat *playlist* lagu ‘Pluggfokus’ yang selalu menemani penulis saat membuat tugas akhir dan berhasil membuat penulis fokus.

10. Youtube dan Netflix

Terima kasih atas kedua *platform* aplikasi ini karena telah menghibur penulis ketika sedang merasa penat saat mengerjakan tugas akhir.

11. NCT

Terima kasih juga untuk NCT atas semua kelakuan, humor, lagu-lagu, dan eksistensinya karena dengan semua hal itu membuat penulis semangat berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu karena telah ikut serta dalam memberikan doa, dukungan, dan membantu penulis saat mengumpulkan data dan menyusun proposal tugas akhir ini.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Penulis,



Ghina Salsabila Rahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Salsabila Rahman
NIM : 1171003137
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *SOCIAL MARKETING* GENRE (GENERASI BERENCANA)
MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*
SELAMA PANDEMI COVID-19

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ghina Salsabila Rahman

**STRATEGI *SOCIAL MARKETING* GENRE (GENERASI BERENCANA)
MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*
SELAMA PANDEMI COVID-19**

GHINA SALSABILA RAHMAN

ABSTRAK

Berangkat dari fenomena pandemi Covid-19 serta Indonesia yang mulai memasuki era *society 5.0*, menyebabkan penggunaan IPTEK digunakan sebagai media efektif dalam pemasaran dan memanusiakan manusia. Hal tersebut mengakibatkan banyak individu, kelompok, instansi, maupun perusahaan beralih ke kegiatan *online*, salah satunya melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. GenRe menggunakan akun Instagram @genre_indonesia sebagai salah satu media strategi pemasaran sosial GenRe selama pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Instagram sebagai media *social marketing* GenRe dalam membentuk *brand awareness* selama pandemi Covid-19. Penelitian ini dikaji menggunakan konsep *marketing mix* (4P) oleh Kotler & Armstrong (2015) dan *brand awareness* oleh Keller, K.L., dkk (2015). Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social marketing* GenRe hanya memenuhi tiga dari empat dimensi pada teori *marketing mix*, yaitu *Product*, *Price*, *Place*. Sedangkan, untuk dimensi *Promotion* masih kurang. Hal tersebut dilihat dari beberapa *followers* Instagram @genre_indonesia yang bersedia diwawancarai. GenRe juga diketahui masih menggunakan *one way communication*. Dalam membentuk *brand awareness*, GenRe sudah melakukan sampai di dua tahapan, yaitu *recognition* dan *recall*. Hal ini merupakan keberhasilan sekaligus tantangan bagi GenRe, karena *recognition* dan *recall* tersebut mayoritas hanya sesuai pada *target audience* mereka saja.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Sosial, Kesadaran Merek.

SOCIAL MARKETING STRATEGY OF GENRE (GENERASI BERENCANA) VIA INSTAGRAM IN FORMING BRAND AWARENESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

GHINA SALSABILA RAHMAN

ABSTRACT

Departing from the phenomenon of the Covid-19 pandemic and Indonesia which has begun to enter the era of society 5.0, causing the use of science and technology to become an effective medium in marketing and humanizing humans. This has resulted in individuals, groups, agencies, as well as companies switching to online activities, one of which is carrying out marketing strategies through social media. GenRe uses @genre_indonesia Instagram account as one of GenRe's social marketing strategy media during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the role of Instagram as a social media marketing GenRe in shaping brand awareness during the Covid-19 pandemic. This study studied by using the theory and concepts of the marketing mix (4Ps) by Kotler & Armstrong (2015) and brand awareness by Keller, K.L., et al (2015). The method used in this research is a case study method with a qualitative approach. The results of this study indicate that the social marketing strategy of GenRe only fulfills three of the four dimensions of the marketing mix theory, namely Product, Price, and Place. Meanwhile, the Promotion dimension is still lacking. This is can be seen from several @genre_indonesia Instagram followers who are willing to get interviewed. GenRe still uses one-way communication. In building its brand awareness, GenRe has reached two stages, namely Recognition and Recall. This is both a success and a challenge for GenRe, because most of the recognition and recall are only suit their target audience.

Keywords: *Social Marketing Strategy, Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep yang Relevan	13
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	13
2.1.1.1 Konsep <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Social Marketing</i>	14
2.1.3 <i>Marketing Mix (4Ps)</i>	16
2.1.4 Instagram.....	19
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	22
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	22
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	25

2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan	35
3.2 Obyek dan/ atau Subyek.....	35
3.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	38
3.5 Triangulasi Data	39
3.6 Operasionalisasi Konsep/ Isu	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	42
4.1.1 Profil BKKBN.....	42
4.1.2 Program GenRe.....	43
4.2 Penyajian Data.....	47
4.2.1 Subyek Penelitian	47
4.2.2 Subyek Triangulator	52
4.2.3 Hasil Penelitian	53
4.2.3.1 Strategi <i>Social Marketing</i> GenRe Selama Pandemi Covid-19 ..	54
4.2.3.2 Pembentukan <i>Brand Awareness</i> GenRe pada <i>Followers</i> Instagram @genre_indonesia Selama Pandemi Covid-19	62
4.3 Pembahasan dan Diskusi	68
4.3.1 <i>Social Marketing</i> Melalui Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran GenRe Selama Pandemi Covid-19	69
4.3.2 Pembentukan <i>Brand Awareness</i> GenRe Melalui <i>Social</i> <i>Marketing</i> Lewat Instagram @genre_indonesia Selama Pandemi Covid-19	74
4.3.2.1 Strategi <i>Social Marketing</i> GenRe Melalui Instagram Dalam Membentuk <i>Brand Recognition</i>	75
4.3.2.2 Strategi <i>Social Marketing</i> GenRe Melalui Instagram Dalam Membentuk <i>Brand Recall</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80

5.2 Kendala dan Keterbatasan	82
5.2.1 Kendala	82
5.2.2 Keterbatasan	83
5.3 Saran dan Implikasi.....	83
5.3.1 Saran	83
5.3.2 Implikasi	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Resmi Worldometer.....	2
Gambar 1.2 Hasil Sensus Penduduk 2020	4
Gambar 1.3 Slogan Generasi Berencana	6
Gambar 1.4 Data Pernikahan Dini Melonjak Selama Pandemi	7
Gambar 1.5 Instagram @genre_indonesia	9
Gambar 2.1 Tipe Produk Sosial	15
Gambar 2.2 <i>The Four Ps of the Marketing Mix</i>	17
Gambar 4.1 Logo BKKBN.....	42
Gambar 4.2 Logo GenRe Indonesia	43
Gambar 4.3 Youtube GenRe Indonesia.....	45
Gambar 4.4 Tampilan Instagram GenRe Sebelum Pandemi	45
Gambar 4.5 Tampilan Instagram GenRe Setelah Pandemi	46
Gambar 4.6 Eka Sulistya Ediningsih, Direktur Hanrem BKKBN.....	47
Gambar 4.7 Cikik Sikmiyati, Kasubdit HanRem BKKBN.....	48
Gambar 4.8 Siti Maysaroh, Ketua Forum GenRe DKI Jakarta	48
Gambar 4.9 Teliana, <i>Admin</i> Instagram @genre_indonesia.....	49
Gambar 4.10 Astuti, <i>Followers</i> Instagram @genre_indonesia.....	50
Gambar 4.11 Fazhira, <i>Followers</i> Instagram @genre_indonesia.....	50
Gambar 4.12 Iqbal, <i>Followers</i> Instagram @genre_indonesia	51
Gambar 4.13 Dzakhirah, <i>Followers</i> Instagram @genre_indonesia.....	51
Gambar 4.14 Virginia Joesodipoero, Praktisi <i>MarComm</i>	52
Gambar 4.15 Fiqih, Duta GenRe Indonesia 2020.....	53
Gambar 4.16 Tangan OK	65
Gambar 4.17 Konten Instagram @genre_indonesia 1.....	71
Gambar 4.18 Konten Instagram @genre_indonesia 2.....	72
Gambar 4.19 Pertanyaan <i>Followers</i> Tidak Dijawab 1	73
Gambar 4.20 Pertanyaan <i>Followers</i> Tidak Dijawab 2	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.6 Operasionalisasi Konsep.....	40

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Model Kerangka Pemikiran.....34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Transkrip Wawancara <i>Key Informan</i> 1	89
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Key Informan</i> 2	90
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Key Informan</i> 3	92
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Informan Tambahan</i> 1	94
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Informan Tambahan</i> 2	97
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Informan Tambahan</i> 3	101
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Informan Tambahan</i> 4	105
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Informan Tambahan</i> 5	109
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Triangulator</i> 1	113
Lampiran Transkrip Wawancara <i>Triangulator</i> 2	121