



**ANALISIS ISI PESAN PEMASARAN PADA VIDEO PROMOSI
BANK MANDIRI (STUDI TERHADAP VIDEO YOUTUBE
#RAIHKETENANGAN RAMADAN BERSAMA LIVIN BY
MANDIRI)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ALBERT DWI SYAHPUTRA
44220110077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**ANALISIS ISI PESAN PEMASARAN PADA VIDEO PROMOSI
BANK MANDIRI (STUDI TERHADAP VIDEO YOUTUBE
#RAIHKETENANGAN RAMADAN BERSAMA LIVIN BY
MANDIRI)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

MERCU BUANA

ALBERT DWI SYAHPUTRA

44220110077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Albert Dwi Syahputra

NIM : 44220110077

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul :

“Analisis Isi Pesan Pemasaran Pada Video Promosi Bank Mandiri (Studi Terhadap Video Youtube #RaihKetenangan Ramadan Bersama Livin by Mandiri)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten illegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Februari 2026



Albert Dwi Syahputra

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Albert Dwi Syahputra
NIM : 442201100077
Program Studi : Public Relation
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Analisis Isi Pesan Pemasaran Pada Video Promosi Bank Mandiri (Studi Terhadap Video Youtube #Raihketenangan Ramadhan Bersama Livin by Mandiri)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29 persen

Jakarta, 27 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

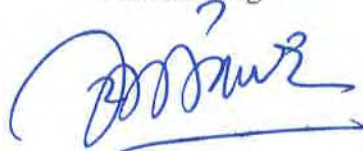
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Albert Dwi Syahputra
NIM : 44220110077
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Isi Pesan Pemasaran Pada Video Promosi Bank Mandiri (Studi Terhadap Video Youtube #RaihKetenangan Ramadan Bersama Livin by Mandiri)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dewi Sad Tanti, M.I.Kom

NIDN : 0726067701

Jakarta, 12 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN : 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Isi Pesan Pemasaran Pada Video Promosi Bank Mandiri (Studi Terhadap Video Youtube #RaihKetenangan Ramadan Bersama Livin by Mandiri)”. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Tidak saya pungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini. Namun penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari orang-orang disekitar saya. Maka dari itu terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Terima kasih kepada Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Ketua Sidang dalam pelaksanaan Sidang Akhir Skripsi yang telah memimpin jalannya Sidang Akhir Skripsi dengan penuh kebijaksanaan, serta memberikan arahan, kritik, dan masukan yang konstruktif demi hasil yang lebih baik untuk penelitian ini.
5. Terima kasih kepada Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom selaku penguji ahli dalam pelaksanaan Sidang Akhir Skripsi atas ketersediaannya untuk menguji, memberikan kritik dan saran yang membangun terhadap penelitian

ini. Segala kritik dan masukan yang diberikan sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas dan kedalaman penelitian ini.

6. Ibu Dewi Sad Tanti, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
7. Ibu Siti Muclihatul Mahmuda, M.I.Kom selaku Sekretaris 1 Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam banyak hal terkait kelengkapan dokumen dan kebutuhan peneliti selama proses penyelesaian penelitian ini.
8. Ibu Novi Erlita, MA selaku Sekretaris 2 Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Terima kasih kepada segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh staf yang selalui melayani segala kebutuhan administrasi selama proses perkuliahan.
10. Terima kasih kepada Natasya Larosati Widyaningseptri S.I.Kom dan Suci Damar Jati, S.I.Kom yang telah bersedia menjadi coder dan membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Ibu Suantri Melva dan Bapak Sukrisno yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
12. Terima kasih kepada saudara kandung saya Ricky dan Afdan yang telah memberikan dukungan kepada saya selama proses penyelesaian penelitian ini.
13. Terima kasih pula kepada sahabat-sahabat saya Chindy, Eva, Disicha, Nabilla, Jenita selaku sahabat yang setia menemani dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
14. Terima kasih kepada Taritza, Natasya, Iqbal, Merlin, Ardla, Gladis, dan Bradley selaku teman semasa perkuliahan yang telah memberikan banyak

dukungan dan membantu banyak hal dalam proses perkuliahan hingga sampai pada proses penelitian ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini, peneliti mengalami adanya beberapa hambatan dan peneliti menyadari Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dan kesempurnaan. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis,



Albert Dwi Syahputra



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademis Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Albert Dwi Syahputra

NIM : 44220110077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Tugas Akhir : Analisis Isi Pesan Pemasaran Pada Video Promosi Bank Mandiri (Studi Terhadap Video Youtube #RaihKetenangan Ramadan Bersama Livin by Mandiri)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas sebagai Royalti Non-Eksklusif (Nonexclusive Royalty-FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Tugas Akhir Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Albert Dwi Syahputra

**ANALISIS ISI PESAN PEMASARAN PADA VIDEO PROMOSI BANK
MANDIRI (STUDI TERHADAP VIDEO YOITUBE #RAIHKETENANGAN
RAMADAN BERSAMA LIVIN BY MANDIRI)
ALBERT DWI SYAHPUTRA**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya intensitas penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran perbankan, khususnya dalam memanfaatkan momentum Ramadan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan pemasaran dalam video YouTube berjudul #RaihKetenangan Ramadan Bersama Livin' by Mandiri yang diunggah pada kanal resmi YouTube Bank Mandiri tahun 2025.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis isi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah scene atau segmen pesan promosi yang terdapat dalam video iklan tersebut. Data dianalisis berdasarkan tujuh kategori isi pesan, yaitu logis dan rasional, relevansi konteks dan budaya, humor, hiburan, interaksi digital, tren, dan word of mouth (WOM).

Pengumpulan data dilakukan melalui proses pengkodean oleh dua coder, dengan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cohen's Kappa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan pemasaran dalam video #RaihKetenangan Ramadan Bersama Livin' by Mandiri didominasi oleh pesan logis dan rasional yang menekankan kemudahan serta fungsi transaksi digital dengan capaian kemunculan frekuensi sebesar 34%, disertai dengan unsur hiburan dan relevansi konteks Ramadan. Namun demikian, temuan juga menunjukkan bahwa penguatan nilai emosional dan spiritual Ramadan belum ditampilkan secara optimal dan masih kalah dominan dibandingkan pesan transaksional.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi perusahaan perbankan dalam merancang pesan pemasaran yang lebih kontekstual, seimbang, dan sesuai dengan nilai budaya.

Kata kunci: analisis isi, pesan pemasaran, komunikasi pemasaran digital, YouTube, Livin' by Mandiri.

**ANALISIS ISI PESAN PEMASARAN PADA VIDEO PROMOSI BANK
MANDIRI (STUDI TERHADAP VIDEO YOITUBE #RAIHKETENANGAN
RAMADAN BERSAMA LIVIN BY MANDIRI)
ALBERT DWI SYAHPUTRA**

ABSTRACT

This research is motivated by the high intensity of digital media use as a marketing communication tool for banks, particularly in capitalizing on the momentum of Ramadan. This study aims to analyze the content of marketing messages in a YouTube video titled #RaihKetangan Ramadan Bersama Livin' by Mandiri, uploaded to Bank Mandiri's official YouTube channel in 2025.

This research employs a positivist paradigm, while the research method employed a quantitative approach using content analysis techniques. The unit of analysis in this study is the scene or promotional message segment contained in the video advertisement. Data were analyzed based on seven message content categories: logic and rationality, contextual and cultural relevance, humor, entertainment, digital interaction, trends, and word of mouth (WOM).

Data collection was conducted through a coding process by two coders, with reliability tested using the Cohen's Kappa coefficient. The results indicate that the marketing messages in the #RaihKetangan Ramadan Bersama Livin' by Mandiri video are dominated by logical and rational messages that emphasize the convenience and functionality of digital transactions with the frequency of appearance of 34%, accompanied by elements of entertainment and relevance to the context of Ramadan. However, the findings also indicate that the reinforcement of the emotional and spiritual values of Ramadan has not been optimally presented and is still less dominant than transactional messages.

This research is expected to contribute academically to the study of digital marketing communications and provide practical evaluation material for banking companies in designing more contextual, balanced, and culturally appropriate marketing messages.

Keywords: *content analysis, marketing messages, digital marketing communications, YouTube, Livin' by Mandiri.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	11

TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Pesan Komunikasi.....	24
2.2.3 Faktor-Faktor Elemen Pesan.....	26
2.2.4 Aspek Penentuan Isi Pesan	27
2.2.5 Analisis Isi Kuantitatif.....	29
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Paradigma Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	34
3.4. Definisi Kategori dan Kategorisasi	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data sekunder.....	40
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	43
BAB IV	47

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi	49
4.1.4 Media Digital Perusahaan.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.3 Pembahasan	64
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Tabel Definisi Kategori.....	37
Tabel 3.2 Tabel Definisi Kategorisasi.....	38
Tabel 3.3 Tabel Nilai Koefisien	41
Tabel 3.4 Tabel Contoh Coding Sheet	45
Tabel 3.5 Tabel Tabulasi Hasil Kategori Isi Pesan	46
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Intercoder.....	42
Tabel 4. 1 Tabel Hasil Frekuensi Analisis Isi Pesan	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Frekuensi Pengguna Bank Digital.....	3
Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Livin by Mandiri.....	4
Gambar 1. 3 Gambar Cuplikan iklan Livin by Mandiri.....	5
Gambar 2. 1 Gambar Skema Pola Komunikasi Pemasaran	23
Gambar 3. 1 Contoh Scene Fitur Aplikasi Livin' by Mandiri.....	34
Gambar 3. 2 Contoh Scene Mengandung Momen Ramadan.....	35
Gambar 3. 3 Contoh Scene Mengandung Pesan Interaktif dan Ajakan.....	35
Gambar 3. 4 Contoh Scene Gaya Visual Humor	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Mandiri	50
Gambar 4.2 Aplikasi Livin by Mandiri.....	52
Gambar 4.3 Profil Video Promosi Bank Mandiri.....	53
Gambar 4. 4 Diagram Frekuensi Kemunculan Kategori Isi Pesan	57
Gambar 4. 5 Cuplikan Video Kategori Logis dan Rasional.....	58
Gambar 4. 6 Cuplikan Video Kategori Hiburan.....	59
Gambar 4. 7 Cuplikan Video Kategori Humor	60
Gambar 4. 8 Cuplikan Video Kategori Interaksi Digital.....	61
Gambar 4. 9 Cuplikan Video Kategori Tren	62
Gambar 4. 10 Cuplikan Video Kategori Relevansi Konteks dan Budaya.....	63
Gambar 4. 11 Cuplikan Video Kategori WoM	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Bimbingan TA	81
Lampiran 2 Curriculum Vitae	82
Lampiran 3 Cek Uji Turnitin.....	83
Lampiran 4 Coding Sheet.....	85

