



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Nama : Pratiwi Budi Apriyanti  
NIM : 44213110087  
Judul : ANALISIS ISI PUBLIKASI “HASANAH TITIK” BNI SYARIAH  
BERBASIS INTERNET DALAM MENCIPTAKAN *TOP OF MIND* PELANGGAN  
Bibliografi : 5 Bab, 108 hal + Lampiran + 25 buku + 19 internet

### **ABSTRAK**

Persaingan dalam dunia perbankan syariah yang semakin kompetitif memaksa pelaku bisnis untuk giat menjalankan strategi yang tersusun. Publikasi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh sebagian besar penggarap komunikasi perbankan syariah di Indonesia untuk tetap berada pada zona eksistensi dan ingatan pelanggan. Munculnya internet sebagai media baru bertujuan untuk mempermudah aktivitas komunikasi dalam memasarkan serta mendukung strategi publikasi. BNI syariah diwakili oleh divisi *corporate communications* menjalankan kegiatan informasi kepada masyarakat Indonesia dengan melakukan kampanye sosial yang bertajuk Hasanah Titik. Bertujuan agar kata “Hasanah” menjadi *icon* ketika menyebut BNI syariah.

Peneliti menggunakan beberapa konsep teori yang erat kaitannya dengan judul penelitian diantaranya, komunikasi, public relations, PR dan media, PR *Online*, Publikasi, Marketing PR, dan *Brand Awareness*. Pendalaman teori sebagai dasar penelitian ini, peneliti tempatkan pada teori yang berbasis internet atau internet sebagai media baru dalam dunia komunikasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fakta, gejala, fenomena, opini atau pendapat, sikap. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi untuk mengetahui tanggapan responden atas hal yang diteliti. Peneliti melakukan penyebaran koding penelitian kepada dua orang dosen Universitas Mercu Buana dengan hasil reliabilitas.

Hasil dari penelitian ini adalah reliabilitas dalam indikator yang diajukan ada di angka 6,2. Hal ini disebabkan oleh faktor tidak kesepahamannya antara apa yang dimaksudkan oleh peneliti dengan koder. Sehingga hasil yang ingin dicapai tidak terlalu bagus. Namun, pada hasil penelitian secara keseluruhan publikasi Hasanah Titik BNI Syariah berbasis internet belum mampu menciptakan *top of mind* pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah publikasi melalui internet akan kegiatan Hasanah Titik belum mampu menciptakan *icon* atau legacy BNI syariah.

Saran dari penelitian ini adalah perlu adanya monitoring media dan melatih kembali kemampuan menulis media eksternal *public relations* agar sesuai dengan apa yang diharapkan.