



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @TMRWINDONESIA BY UOB**

**LAPORAN SKRIPSI**

**ALDINO SYAHPUTRA**

**44317120009**

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

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldino Syahputra  
NIM : 44317120009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial  
Instagram @tmrwindonesia by UOB

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 8 Oktober 2022



59884918

Aldino Syahputra

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aldino Syahputra  
NIM : 44317120009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram  
@tmrwindonesia by UOB

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pembimbing I : Engga Probi Endri, S.I.Kom.,M.A. (.....)  
NIDN. : 03170089402

Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (.....)  
NIDN. : 0316088201

Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.IKom (.....)  
NIDN. : 0316088503

Jakarta, 8 Oktober 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed.)

Jakarta, 8 Oktober 2022  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)





Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana


**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : ALDINO SYAHPUTRA  
NIM : 44317120009  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : ***STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @TMRWINDONESIA BY UOB***

Jakarta, Sabtu, 12 November 2022

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed : (  )

Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.Ikom : (  )

Pembimbing : Engga Probi Endra, M.A. : (  )

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aldino Syahputra  
NIM : 44317120009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @tmrwindonesia by UOB

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** 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 Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Oktober 2022

Yang menyatakan,



(Aldino Syahputra)

## ABSTRAK

Nama : Aldino Syahputra  
NIM : 44317120009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram  
@tmrwindonesia by UOB  
Pembimbing : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

Instagram saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui unggahan foto, video, maupun konten lainnya. Media sosial juga dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam melakukan *branding* melalui konten-konten yang diunggah. TMRW by UOB kemudian membuat akun Instagram @tmrwindonesia sebagai media yang dimanfaatkan dalam komunikasi pemasarannya produk layanan TMRW.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram @tmrwindonesia by UOB.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan 3 informan yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram @tmrwindonesia by UOB telah menerapkan kaidah-kaidah *social media strategy wheel* yang berisi mengenai strategi pelacakan & pemantauan, strategi saluran/distribusi, strategi komunikasi/ konten, strategi keterlibatan dan strategi pengukuran telah diterapkan TMRW by UOB di media sosial Instagram @tmrwindonesia sebagai sarana untuk mendukung program penerapan strategi komunikasi pemasarannya di media sosial Instagram.

**Kata Kunci: Strategi, komunikasi, pemasaran, media sosial, Instagram.**

## ABSTRACT

Name : Aldino Syahputra  
NIM : 44317120009  
Study Program : Ilmu Komunikasi  
Title Internship Report : Social Media Marketing Communication Strategy on Instagram @tmrwindonesia by UOB  
Counsellor : Engga Probi Endri, S.I.Kom.,M.A.

Instagram is currently a social media platform that is widely used by companies to establish relationships with their consumers through the experience of sharing activities through uploading photos, videos, and other content. Social media can also be used by businesses to brand themselves through uploaded content. TMRW by UOB then created an Instagram account, @tmrwindonesia, as a medium used in its marketing communications for TMRW service products.

This study aims to identify and describe the social media marketing communication strategy on Instagram @tmrwindonesia by UOB.

This research uses the constructivism paradigm with a qualitative approach and a case study method. This study used three purposefully selected informants. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and literature studies. data analysis techniques through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data through source triangulation techniques.

The results show that the social media marketing communication strategy on Instagram @tmrwindonesia by UOB, along with the social media strategy wheel, which contains tracking and monitoring strategies, channel and distribution strategies, communication and content strategies, engagement strategies, and measurement strategies, have been implemented by TMRW by UOB on Instagram @tmrwindonesia as a means to support its marketing communication strategy implementation program on social media.

**Keywords: Strategy, communication, marketing, social media, Instagram.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @tmrwindonesia by UOB”. Skripsi ini ditujukan guna memenuhi syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang penulis anggap memiliki kontribusi langsung maupun tidak langsung pada proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed., selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana dan Selaku Ketua Penguji.
3. Bapak Riki Arswendi, M.Ikom Selaku Dosen Penguji.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu secara teori, arahan dan waktunya bagi penulis selama berjalannya perkuliahan.
7. Seluruh karyawan Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang turut membantu dalam pengurusan berbagai keperluan selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh karyawan UOB Indonesia terutama Team TMRW yang sudah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
9. Narasumber penelitian yang telah memberikan kesediaannya untuk diwawancarai dan dimintai keterangannya selama proses penelitian berlangsung.



10. Sahabat-sahabat penulis di kampus terutama Team Swag yang telah mendukung secara moral selama proses penulisan skripsi
11. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala kritik dan saran yang membangun sangat berharga guna menyempurnakan penelitian ini. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 8 Oktober 2022

Aldino Syahputra

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN TANDA LULUS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teoritis .....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.2 <i>New Media</i> .....	23
2.3 Landasan Konseptual .....	26
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial) .....	26

2.3.2 <i>Social Media Strategy Wheel</i> .....	32
2.3.3 Media Sosial Instagram .....	35
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma Penelitian .....	40
3.2 Metode Penelitian .....	42
3.3 Subjek Penelitian .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.6 Uji Keabsahan Data .....	51
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Bank UOB Indonesia .....	53
4.1.1.1 Sekilas Tentang UOB Indonesia .....	53
4.1.1.2 Visi, Misi, Tujuan Berkelanjutan, dan Nilai UOB Indonesia	54
4.1.1.3 Kegiatan Usaha UOB Indonesia.....	56
4.1.1.4 Produk dan Jasa UOB Indonesia .....	58
4.1.2 TMRW by UOB .....	62
4.1.2.1 Sekilas Tentang TMRW by UOB.....	62
4.1.2.2 Produk dan Layanan TMRW by UOB.....	64
4.2 Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Strategi Pelacakan & Pemantauan Instagram @tmrwindonesia.....	70
4.2.2 Strategi Pendistribusian Instagram @tmrwindonesia.....	78
4.2.3 Strategi Optimasi Konten Instagram @tmrwindonesia .....	85
4.2.4 Strategi Pelibatan ( <i>Engagement</i> ) Instagram @tmrwindonesia.....	92
4.2.5 Strategi Pengukuran ( <i>Measurement</i> ) Instagram @tmrwindonesia ...	97
4.3 Pembahasan.....	102
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan .....	113

5.2 Saran .....	115
5.2.1 Saran Akademis.....	115
5.2.2 Saran Praktis.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 4.1 Produk Investasi dan Bancassurance UOB Indonesia .....	59
Tabel 4.2 Produk Lending UOB Indonesia.....	60
Tabel 4.3 Produk Funding UOB Indonesia.....	60
Tabel 4.4 Produk Treasuri UOB Indonesia.....	61
Tabel 4.5 Layanan UOB Indonesia.....	71
Tabel 4.6 Strategi Pelacakan & Pemantauan Instagram @tmrwindonesia.....	77
Tabel 4.7 Strategi Pendistribusian Instagram @tmrwindonesia .....	84
Tabel 4.8 Strategi Optimasi Konten Instagram @tmrwindonesia .....	91
Tabel 4.9 Strategi Pelibatan ( <i>Engagement</i> ) Instagram @tmrwindonesia .....	95
Tabel 4.10 Strategi Pengukuran ( <i>Measurement</i> ) Instagram @tmrwindonesia ...	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akses Media Sosial di Indonesia 2021 .....	2
Gambar 1.2 Ranking Akses Media Sosial di Indonesia 2021 .....	3
Gambar 1.3 Laman Instagram @tmrwindonesia .....	5
Gambar 2.1 <i>Social Media Strategy Wheel</i> .....	33
Gambar 3.1 Analisis Data <i>Interactive Model</i> .....	49
Gambar 4.1 Logo Bank UOB.....	54
Gambar 4.2 Logo TMRW by UOB .....	64
Gambar 4.3 Aplikasi mobile TMRW di App Store .....	63
Gambar 4.4 Aplikasi mobile TMRW di Play Store .....	64
Gambar 4. Produk dan Layanan TMRW Everyday Account .....	65
Gambar 4.6 Produk dan Layanan City of TMRW .....	66
Gambar 4. Produk dan Layanan TMRW Power Saver .....	67
Gambar 4.8 Produk dan Layanan TIA .....	68
Gambar 4.9 Produk dan Layanan Pembayaran QRIS .....	69
Gambar 4. Kemudahan pembayaran tagihan menggunakan TMRW .....	72
Gambar 4.11 Konten Kuis dan promo cashback TMRW .....	73
Gambar 4.12 Konten colorfull, casual, dan fun ala TMRW .....	77
Gambar 4.13 Soni Tulung dan Edric Tjandra sebagai Endorser TMRW .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan 1 .....	122
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 2 .....	130
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 3 .....	138
Lampiran Wawancara Informan .....	144
Lampiran Surat Keterangan .....	146
Lampiran Cv.....	148