



**PERSEPSI CALON NASABAH DAN NASABAH PADA
PROMOSI APLIKASI JENIUS CABANG MALL KELAPA
GADING 2 MELALUI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

AMELIA PUTRI SETYANINGRUM

44221010168

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Putri Setyaningrum
NIM : 44221010168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Calon Nasabah dan Nasabah pada Promosi Aplikasi Jenius Cabang Mall Kelapa Gading 2 melalui Komunikasi Persuasif dalam Membangun *Brand Awareness*

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, 23 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Amelia Putri Setyaningrum

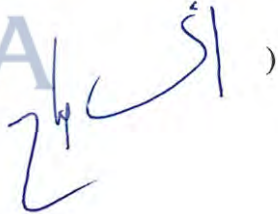
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amelia Putri Setyaningrum
NIM : 44221010168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Calon Nasabah dan Nasabah pada Promosi Aplikasi Jenius Cabang Mall Kelapa Gading 2 melalui Komunikasi Persuasif dalam Membangun Brand Awareness

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.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.I.Kom ()
NIDN : 0326068001
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman, HI, M.Si ()
NIDN : 0330126403
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.I.Kom, M.I.Kom ()
NIDN : 0322029302

Jakarta, 23 Juni 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Amelia Putri Setyaningrum
NIM : 44221010168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Calon Nasabah dan Nasabah pada Promosi Aplikasi Jenius Cabang Mall Kelapa Gading 2 melalui Komunikasi Persuasif dalam Membangun *Brand Awareness*

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, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Amelia Putri Setyaningrum)

ABSTRAK

Nama : Amelia Putri Setyaningrum
NIM : 44221010168
Program Studi : *Public Relations*
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Calon Nasabah dan Nasabah pada Promosi Aplikasi Jenius Cabang Mall Kelapa Gading 2 melalui Komunikasi Persuasif dalam Membangun *Brand Awareness*
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

Di era digital, layanan perbankan mengalami transformasi melalui kehadiran bank digital seperti Aplikasi Jenius dari Bank BTPN (sekarang SMBC). Jenius memiliki strategi promosi yang unik yaitu melalui pendirian booth di pusat perbelanjaan untuk membangun interaksi langsung dengan target audiens, salah satunya yang ada di Mall Kelapa Gading 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari calon nasabah dan nasabah terhadap promosi aplikasi Jenius melalui komunikasi persuasif dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen, komunikasi persuasif, dan *brand awareness* sebagai landasan utama. Selain itu, analisis juga dikaitkan dengan fungsi dan strategi komunikasi persuasif, serta tujuan dari *Marketing Public Relations* menurut Kotler (1998). Teori *brand awareness* mengacu pada konsep dari David A. Aaker (2011) yang membagi tingkat kesadaran merek ke dalam beberapa tahap, mulai dari *unaware of brand* hingga *top of mind*.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dan wawancara mendalam terhadap informan yang telah berinteraksi dengan promosi Jenius di lokasi tersebut. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Jenius melalui booth fisik mampu membentuk persepsi positif di kalangan audiens dengan ragam latar belakang dan pengalaman. Promosi ini terbukti berhasil dalam membangun *brand awareness* hingga mencapai tingkat *Top of Mind*. Dari sisi *Marketing Public Relations*, walaupun tidak semua tujuan tercapai, strategi ini efektif dalam membangun kredibilitas dan kesadaran merek.

Kata Kunci: Persepsi, Promosi, Komunikasi Persuasif, *Brand Awareness*, Aplikasi Jenius

ABSTRACT

Name : Amelia Putri Setyaningrum
NIM : 44221010168
Study Program : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Perception of Potential Customers and Customers on the Promotion of the Jenius Application at Mall Kelapa Gading 2 Branch through Persuasive Communication in Building Brand Awareness
Counsellor : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

In the digital era, banking services have undergone a transformation through the presence of digital banks such as the Jenius Application from Bank BTPN (now SMBC). Jenius has a unique promotional strategy, namely by establishing booths in shopping centers to build direct interaction with target audiences, one of which is at Mall Kelapa Gading 2. This study aims to determine the perceptions of prospective customers and customers towards the promotion of the Jenius application through persuasive communication in an effort to increase brand awareness.

This study uses the theory of consumer perception, persuasive communication, and brand awareness as the main foundation. In addition, the analysis is also associated with the function and strategy of persuasive communication, as well as the objectives of Marketing Public Relations according to Kotler (1998). The theory of brand awareness refers to the concept of David A. Aaker (2011) which divides the level of brand awareness into several stages, from unaware of brand to top of mind.

This study uses a post-positivism paradigm with a qualitative descriptive method approach. Data were collected through non-participant observation and in-depth interviews with informants who had interacted with Jenius promotions at the location. Data analysis was carried out in three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study showed that Jenius promotion through physical booths was able to form positive perceptions among audiences with diverse backgrounds and experiences. This promotion has proven successful in building brand awareness to the point of achieving Top of Mind status. From the Marketing Public Relations side, although not all goals were achieved, this strategy was effective in building credibility and brand awareness.

Keywords: *Perception, Promotion, Persuasive Communication, Brand Awareness, Jenius Application*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan karunia – Nya sehingga peneliti dapat menyusun penelitian tugas akhir skripsi dengan judul “Persepsi Calon Nasabah dan Nasabah pada Promosi Aplikasi Jenius Cabang Mall Kelapa Gading 2 melalui Komunikasi Persuasif dalam Membangun *Brand Awareness*”. Saya dengan hormat mempersembahkan penelitian tugas akhir ini sebagai karya terakhir saya dalam menempuh jenjang pendidikan S1.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang engan tulus memberikan waktu, arahan, serta kesempatan berharga. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tulus membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih Ibu Yuni atas waktu, ilmu, arahan, serta nasihat sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si selaku ketua sidang, yang telah mengarahkan jalannya sidang dengan baik dan memberikan masukan yang membangun.
3. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan kritik, saran, dan pemahaman yang membangun bagi peneliti.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

5. Ibu Dr. Melly Ridaryanthi selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Kepada seluruh Sekprodi Fakultas Ilmu Komunikasi dan jajaran dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh staff Tata Usaha FIKOM yang telah memberikan kemudahan, pelayanan yang ramah, dan sangat membantu dalam proses administrasi selama studi ini berlangsung.
9. Kepada pihak Jenius, Kak Astrid, Kak Immanuel, dan seluruh tim yang bertugas di booth Jenius Mall Kelapa Gading 2, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan, waktu, dan keterbukaan yang telah diberikan selama proses observasi maupun wawancara. Dukungan dan keramahan yang diberikan sangat membantu peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Para informan dalam penelitian ini, Christi, Dimas, Annisya, Diah, dan Sinta, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta pandangan mereka dalam proses wawancara, sehingga memberikan kontribusi penting dalam kelengkapan data penelitian ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Alm. Bambang Kusmanto, yang meski sudah tiada namun kasih sayangnya tetap terasa dan menjadi kekuatan dalam setiap langkah peneliti. Ibu Hariyati, Mama saya tercinta, terima

kasih dari hati yang paling dalam atas segala pengorbanan, kasih sayang, doa, dan dukungan sehingga peneliti dapat mencapai tahap ini. Sehat dan bahagia selalu ya, Ma.

12. Ghibran Harya Pradiptya dan Ratu Harmaya Adisti selaku adik dari peneliti yang telah hadir memberikan kebahagiaan dan sebagai salah satu sumber motivasi peneliti selama pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
13. Seluruh anggota keluarga, sepupu, dan saudara peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan.
14. Sahabat-sahabat perkuliahan yang selalu setia menemani peneliti dalam suka duka perjalanan masa studi ini, yaitu Fatwa Adelia Utami, Fitri Yani, Herni Atikah Indah, Nur Azizah Rahmah, serta teman-teman peneliti yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, Audrey Khirani, Ranty Danisha Putri, Lintang Mayzalia Ardiantoni, Syifa Aulia Ramadhani, Ifa Tirta Maharani, Salsabila Rahadatul Aisy, Audira Essafa Amalia, Rahma Aulia dan semua teman – teman peneliti di perkuliahan yang sangat baik yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
15. Christi Ria Mariska, Mutia Ramadhani, Crusita Islamay, Alita Fitriyani, Nurul Adha, Afsah Alifiah, Cindy Astriana, Ulvia Frianisa, Sherly Mardiana Della Avpriliani, Nabila Aulia, selaku sahabat peneliti dari semasa bangku sekolah hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik untuk peneliti dan memberikan dukungan selama peneliti menyelesaikan masa studi ini.

16. Kepada ke tujuh member BTS (Bangtan Sonyeondan), terima kasih karena telah menjadi salah satu sumber semangat dan motivasi peneliti di tengah proses yang cukup panjang ini. Lewat karya musik yang penuh harapan dan motivasi serta konten-konten yang sangat menghibur, BTS membantu peneliti tetap bertahan dan fokus menjalani setiap tantangan.

17. Terakhir, Amelia Putri Setyaningrum, diri sendiri yang selalu kuat dan semangat dalam menyelesaikan masa studi ini hingga sampai pada tahap skripsi.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan memohon kepada Allah SWT agar membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan ganjaran yang berlipat ganda. Selain itu, peneliti juga sangat menyadari bahwa penelitian tugas akhir skripsi ini masih belum sempurna, masih terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam penulisan kata ataupun berbagai kekurangan lain dalam menyampaikan materi. Oleh karena itu, dibutuhkan kritik serta saran yang membangun agar kesempurnaan penelitian dapat dicapai.

Jakarta, 23 Juni 2025

Amelia Putri Setyaningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Kajian Teoritis	26
2.2.1. Komunikasi	26
2.2.2. <i>Public Relations</i>	28
2.2.3. <i>Marketing Public Relations</i>	30
2.2.3.1. Tujuan dan Fungsi Marketing Public Relations	31
2.2.4. Persepsi Organisasi	32
2.2.5. Persepsi Konsumen	34
2.2.5.1. Proses Persepsi	35
2.2.5.2. Teori Atribusi	37
2.2.6. Komunikasi Persuasif	38

2.2.6.1. Fungsi Komunikasi Persuasif.....	39
2.2.6.2. Strategi Komunikasi Persuasif.....	41
2.2.7. <i>Brand Awareness</i>	43
2.2.8. Promosi	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Paradigma Penelitian.....	48
3.2. Metode Penelitian.....	49
3.3. Subjek Penelitian.....	51
3.3.1. Informan Penelitian	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1. Data Primer	54
3.4.2. Data Sekunder	54
3.5. Teknik Analisis Data	55
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1. Tentang Aplikasi Jenius.....	58
4.1.2. Visi, Misi, dan Nilai	59
4.1.4. Target Market Aplikasi Jenius.....	61
4.1.5. Aktivitas Promosi Aplikasi Jenius	62
4.2. Hasil Penelitian	63
4.2.1. Pengetahuan Informan mengenai Aplikasi Jenius.....	64
4.2.2. Persepsi Informan terhadap Cara Promosi Aplikasi Jenius.....	67
4.2.3. Komunikasi Persuasif Jenius dalam Membangun Kepercayaan Publik	70
4.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Jenius	74
4.2.5. Dominasi Gen Z dalam Target Promosi Jenius	77
4.2.6. Promosi Langsung di Mall Membentuk <i>Brand Awareness</i> Aplikasi Jenius	78
4.3. Pembahasan.....	82
4.3.1. Persepsi terhadap Promosi Jenius	82

4.3.2. Komunikasi Persuasif dalam Promosi Jenius	89
4.3.2.1. Fungsi Komunikasi Persuasif dalam Promosi Jenius.....	91
4.3.2.2. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Promosi Jenius	92
4.3.3. Dampak Promosi terhadap <i>Brand Awareness</i>	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	102
5.2.1. Saran Akademis.....	103
5.2.2. Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Transaksi Digital Banking di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Logo Aplikasi Jenius	3
Gambar 1. 3. Fitur-Fitur Aplikasi Jenius.....	4
Gambar 1.4. Booth Jenius	6
Gambar 1. 5. Booth Jenius Mall Kelapa Gading 2	6
Gambar 1. 6. Konten Tentang Promosi Aplikasi Jenius.....	8
Gambar 4. 1. Situasi Booth Promosi Jenius di Mall Kelapa Gading 2	71
Gambar 4. 2. Matriks Hasil Penelitian	100



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1. Informan Penelitian.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Informan	107
Lampiran 2. Panduan Wawancara Pihak Jenius Cabang MKG 2	109
Lampiran 3. Draft Observasi Non Participant	111
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan	114
Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan Team Leader Jenius Cabang MKG 2	139
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	144
Lampiran 7. Surat Persetujuan Wawancara Penelitian.....	146
Lampiran 8. Curriculum Vitae	152
Lampiran 9. Pernyataan Similarity Check	154

