

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK CENTRAL
ASIA FINANCE KANTOR WILAYAH 9 DALAM
MEMPROMOSIKAN KONTEN VISUAL MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @ KSMBCAKANWIL9
(Studi Kasus Pada Akun @KSMBCAKANWIL9)**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Disusun Oleh:

REVAN FARENZA

NIM. 210900077

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2025

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BANK
CENTRAL ASIA FINANCE REGIONAL OFFICE 9 IN
PROMOTING VISUAL CONTENT THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM @KSMBCAKANWIL9
(Case Study On Instagram Account @Ksmbcakanwil9)***

THESIS

***Submitted as one of the conditions to obtaining
Bachelor's Degree in Communication Sciences***



Compiled by:

REVAN FARENZA

NIM. 210900077

***FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA***

2025

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



(Revan Farenza)

210900077

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : REVAN FARENZA
NIM : 210900077
JUDUL : Strategi Marketing Komunikasi Bank Central Asia Finance Kantor Wilayah 9 Dalam Mempromosikan Konten Visual Melalui Media Sosial Instagram @Ksmbcakanwil9 (Studi Kasus Pada Akun @Ksmbcakanwil9)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Bekasi, 25 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

(Fitri Sarasati, S.I.Kom., M.Sc.)

Pembimbing I

(Helen Olivia, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M.I.Kom)

Dekan FISIP

(Fahlesa Munabari, M. A, Ph. D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Revan Farenza
NIM : 210900077
JUDUL : Strategi Marketing Komunikasi Bank Central Asia
Finance Kantor Wilayah 9 Dalam Mempromosikan Konten Visual Melalui Media
Sosial Instagram @ Ksmbcakanwil9 (Studi Kasus Pada Akun @Ksmbcakanwil9)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Helen Olivia, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Anggota Penguji I

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

Anggota Penguji II

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom.)

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi IKOM

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M.I.Kom.) (Fahlesa Munabari, M. A, Ph. D.)

Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revan Farenza
NIM : 210900077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas (jika ada)* : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / FISIP
Jenis karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul: STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK CENTRAL ASIA FINANCE KANTOR WILAYAH 9 DALAM MEMPROMOSIKAN KONTEN VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ KSMBCAKANWIL9 (Studi Kasus Pada Akun @KSMBCAKANWIL9)

.....
.....
beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan ijin kepada pembimbing Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Karya Ilmiah Lainnya untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Revan Farenza)

*hapus jika tidak ada nama fakultas.

** Pilih salah satu.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA Indonesia

Nama : Revan Farenza

NIM : 210900077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Strategi Marketing Komunikasi Ksm Bca Kanwil IX Dalam Mempromosikan
Visual Konten Melalui Media Sosial Instagram @ Ksmbcakanwil9

Jumlah halaman: x + 98 halaman + 10 lampiran

Bibliografi: 15 Buku (1948 – 2020); 4 Jurnal; 1 Skripsi; 7 Artikel Internet

ABSTRAK

Strategi komunikasi visual merupakan komponen penting dalam praktik pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi. Penelitian ini menyoroti penggunaan akun Instagram @ksmbcakanwil9 yang dikelola oleh KSM BCA Kanwil IX sebagai media utama untuk mempromosikan produk Kredit Sepeda Motor (KSM) kepada *audiens* digital.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif dan pengelola media sosial. Peneliti menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *Integrated Marketing Communication (IMC)*, serta *Uses and Gratification* untuk menganalisis penyusunan konten visual dan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten dilakukan secara terencana, kolaboratif, dan berbasis data insight. Pemilihan desain dan format visual disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tren media sosial yang sedang berkembang. Pemanfaatan fitur *feed, story, reels, dan highlight* dilakukan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik.

Meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma dan tuntutan respons cepat, tim berhasil menjaga konsistensi pesan visual dan membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi finansial informal yang mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan KSM.

Kesimpulannya dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan KSM BCA Kanwil IX melalui Instagram secara nyata mendukung peningkatan *brand awareness* dan *engagement audiens*. Penggunaan konten yang edukatif, interaktif, dan sesuai tren terbukti mampu menarik minat konsumen dan memperkuat loyalitas dalam era pemasaran digital.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, konten visual, Instagram, *brand awareness*, media sosial, AIDA, IMC.

Pembimbing 1 : Helen Olivia, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing 2 : Fitri Sarasati, S.I.Kom., M.Sc.

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

Name : Revan Farenza
Student's Registration Number : 210900077
Field of Study : Communication Science
Specialization : Public Relations
Marketing Communication Strategy of KSM BCA Regional Office IX in
Promoting Visual Content through Instagram Social Media @ksmbcakanwil9
Number of pages: x + 98 pages + 10 appendices
Bibliography: 15 books (1948–2020); 4 journals; 1 thesis; 7 internet articles

ABSTRACT

Visual communication strategy is a crucial component in digital marketing practices, particularly in the use of social media as a promotional channel. This study highlights the utilization of the Instagram account @ksmbcakanwil9, managed by KSM BCA Regional Office IX, as the main platform to promote Motorcycle Credit (KSM) products to digital audiences.

This research employs a case study method with a qualitative approach and a constructivist paradigm. Data collection was conducted through in-depth interviews with the creative team and social media managers. The researcher applied the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, Integrated Marketing Communication (IMC), and Uses and Gratification theories to analyze visual content development and audience engagement.

The findings reveal that the content strategy is planned, collaborative, and insight-driven. Visual design and format choices are tailored to the characteristics of the target audience and current social media trends. Features such as Instagram feed, stories, reels, and highlights are utilized to effectively and attractively convey promotional and educational messages.

Despite challenges such as algorithm changes and the demand for quick audience response, the team succeeded in maintaining message consistency and building emotional connection with the audience. Instagram serves not only as a promotional tool but also as an informal financial education platform that enhances public trust in KSM services.

In conclusion, the visual communication strategy implemented by KSM BCA Regional Office IX through Instagram has effectively increased brand awareness and audience engagement. The use of educational, interactive, and trend-relevant content has proven to attract consumer interest and strengthen customer loyalty in the digital marketing era.

Key Note : Communication strategy, visual content, Instagram, brand awareness, social media, AIDA, IMC.

Advisor 1 : Helen Olivia, S.I Kom., M.I Kom.

Advisor 2 : Fitri Sarasati, S.I Kom., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul "STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK CENTRAL ASIA FINANCE KANTOR WILAYAH 9 DALAM MEMPROMOSIKAN KONTEN VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KSMBCAKANWIL9 (STUDI KASUS PADA AKUN @KSMBCAKANWIL9)" ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Satya Negara Indonesia Kampus B.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga pada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan, bimbingan dan arahan dari awal proses sampai dengan selesainya tugas Proposal skripsi ini. Rasa terimakasih dan penghargaan yang tak terhingga penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B A., M.B.A. selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Fahlesa Munabari, M. A, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Helen Olivia, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen pembimbing I saya
5. Fitri Sarasati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen pembimbing II saya.

6. Dosen-dosen FISIP yang telah mengajar selama perkuliahan berlangsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

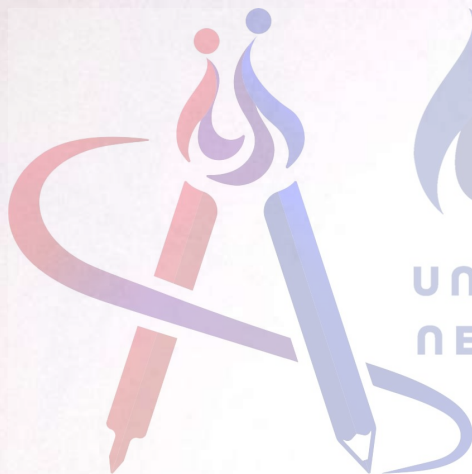
Penulis berterimakasih kepada kedua orangtua, yang selalu mendukung dan mendorong dari jauh, memberi banyak waktu luang dan support yang tinggi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas seminar proposal skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Bekasi, 25 Agustus 2025

Penulis



Revan Farenza

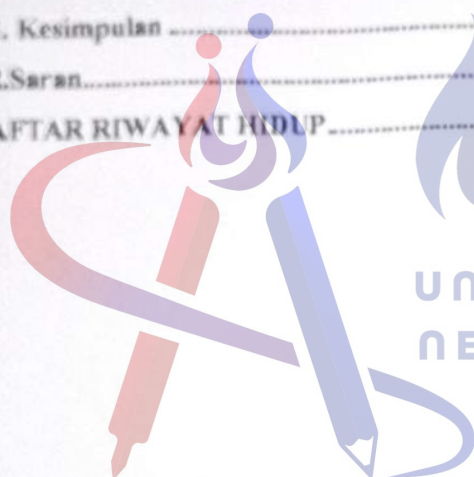


USNI
UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	2
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	12
2.1.2 Komunikasi	14
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Konten visual	17
2.1.5 Visual Content Marketing	20
2.1.6 Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi	20
2.2 Alur Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	30
3.2.1 Paradigma Penelitian	30
3.2.2 Pendekatan Penelitian	31
3.2.3 Metode Penelitian	32
3.2.4 Sifat Penelitian	33
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	34
3.3.1 Subjek Penelitian	34
3.3.2 Objek Penelitian	35
3.4 Key Informan dan Informan	36

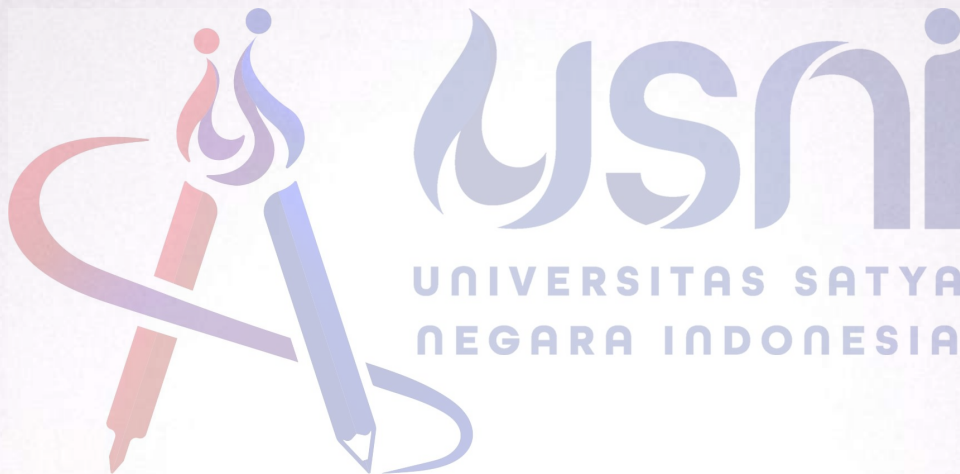
3.4.1 Key Informan	36
3.4.2 Informan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Pengumpulan Data	38
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Subyek Penelitian	43
4.2. Hasil Penelitian	43
4.3. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102



usni
 UNIVERSITAS SATYA
 NEGARA INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Alur Pemikiran	26
Tabel 3.4.2 Keyinformant dan Informant	38
Tabel 4.2.1 Key Informant	43
Tabel 4.2.1 Informant	48
Tabel 4.2.2 Analisa Konten Promosi	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Instagram @ksmbcakanwi19	47
--	----

