



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT BRI  
MANAJEMEN INVESTASI DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS NASABAH MELALUI  
INSTAGRAM @brimi.official**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**ADAM CANDRA DEWA**

**223516516480**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**2026**



***NATIONAL UNIVERSITY***

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT BRI  
INVESTMENT MANAGEMENT IN INCREASING  
CUSTOMER BRAND AWARENESS THROUGH  
INSTAGRAM @brimi.official***

***THESIS***

*Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor  
of Communication Science (S.I.Kom)*

**ADAM CANDRA DEWA**

**(223516516480)**

***COMMUNICATION SCIENCES PROGRAM  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE  
NATIONAL UNIVERSITY***

***2026***

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Nama: Adam Candra Dewa

NPM: 223516516480

Tanda Tangan:

Adam Candra Dewa

Tanggal: 24 Februari 2026



## PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adam Candra Dewa  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516480  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relations  
Judul Skripsi : Peran Marketing Communication PT BRI Manajemen  
Investasi dalam Meningkatkan Brand Awareness  
Nasabah Melalui Instagram @brimi.official  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disetujui untuk diujikan**

Jakarta, 24 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si.

Swastiningsih, S.E., M.Si.

## HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adam Candra Dewa  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516480  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relations  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication PT BRI Manajemen  
Investasi dalam Meningkatkan Brand Awareness  
Nasabah Melalui Instagram @brimi.official  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 24 Februari 2026

Dosen Pembimbing  
  
Swastiningsih, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
  
Dr. Aos Yuti Firdaus, S.I.P., M.Si.

## PERSETUJUAN REVISI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### FORMULIR 4

#### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adam Candra Dewa  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516480  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relations  
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT BRI  
MANAJEMEN INVESTASI DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS NASABAH MELALUI  
INSTAGRAM @brimi.official

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 10 Maret 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 12 Maret 2026

Penguji 2 /  
Kefua Sidang : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Penguji 1 : Agus Salim, S.Sos., M.I

Pembimbing : Swastiningsih, S.E., M.Si

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Adam Candra Dewa

NPM : 223516516480

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “Strategi Marketing Communication PT BRI Manajemen Investasi dalam Meningkatkan Brand Awareness Nasabah Melalui Instagram @brimi.official”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang/ Penguji 2	: Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si.	 (.....)
Penguji 1	: Agus Salim, S.Sos., M.I.	 (.....)
Pembimbing	: Swastiningsih, S.E., M.Si.	 (.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 10 Maret 2026

## ABSTRAK

Nama : Adam Candra Dewa  
NPM : 223516516480  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication PT BRI Manajemen  
Investasi dalam Meningkatkan Brand Awareness Nasabah  
Melalui Instagram.

Transformasi digital telah mendorong perusahaan sektor keuangan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satunya, PT BRI Manajemen Investasi (BRI-MI) memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, edukasi investasi, serta komunikasi produk guna meningkatkan brand awareness nasabah. Dengan jumlah pengguna Instagram yang besar serta fitur visual dan interaktif yang beragam, platform ini dipilih untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing communication PT BRI Manajemen Investasi melalui akun Instagram @brimi.official dalam meningkatkan brand awareness nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing communication PT BRI Manajemen Investasi dijalankan melalui komunikasi digital yang terintegrasi, konsisten, dan edukatif, dengan memanfaatkan Instagram sebagai kanal untuk membangun eksistensi merek, menyampaikan informasi produk, serta mengarahkan audiens menuju pencarian informasi lanjutan. Implementasi tersebut memperlihatkan penerapan elemen IMC yang selaras dengan respons audiens dalam tahapan AISAS. Dampak utamanya terhadap brand awareness terlihat pada terbentuknya brand recognition dan brand recall nasabah terhadap BRIMI. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya penguatan brand image, tumbuhnya trust, dan munculnya organic awareness sebagai temuan lanjutan dari komunikasi Instagram BRIMI.

**Kata Kunci:** *Marketing Communication, Brand Awareness, Instagram, AISAS, Reksa Dana.*

## *ABSTRACT*

Name : Adam Candra Dewa  
NPM : 223516516480  
Study Program : Communication Science  
Title : Marketing Communication Strategy Of Pt Bri Investment  
Management In Increasing Customer Brand Awareness  
Through Instagram @Brimi.Official.

Digital transformation has encouraged companies in the financial sector to utilize social media as an effective marketing communication medium. One of them is PT BRI Manajemen Investasi (BRI-MI), which uses Instagram as the main platform to deliver information, investment education, and product communication in order to increase customer brand awareness. With a large number of Instagram users and various visual and interactive features, this platform was chosen to reach a wider audience, especially millennials and Generation Z who are active on social media. This study aims to analyze the role of marketing communication carried out by PT BRI Manajemen Investasi through the Instagram account @brimi.official in increasing customer brand awareness. This study used a descriptive qualitative method with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as analytical approaches. The results show that the marketing communication of PT BRI Manajemen Investasi is carried out through integrated, consistent, and educational digital communication, by utilizing Instagram as a channel to build brand existence, deliver product information, and direct audiences toward further information searching. This implementation reflects the application of IMC elements that are aligned with audience responses in the AISAS stages. The main impact on brand awareness can be seen in the formation of customers' brand recognition and brand recall toward BRIMI. In addition, this study also found the strengthening of brand image, the growth of trust, and the emergence of organic awareness as further findings from BRIMI's Instagram communication.

**Keywords:** Marketing Communication, Brand Awareness, Instagram, AISAS Model, Mutual Funds.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN REVISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 Model AISAS .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Landasan Konsep .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1 Marketing Communication.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2 Brand Awareness.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.3 Nasabah .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.4 Instagram.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>31</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian .....	33
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Jenis Data .....	39
3.6 Teknik Pemilihan Informan .....	40
3.6.1 Key Informan .....	41
3.6.2 Informan .....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	44
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	46
3.9 <i>Time Schedule</i> Penelitian .....	48
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.1.1 Profile PT BRI Manajamen Investasi.....	51
4.1.2 Sejarah PT BRI Manajamen Investasi .....	52
4.1.3 Visi dan Misi PT BRI Manajemen Investasi.....	53
4.1.4 Pokok Kode Etik .....	53
4.1.5 Produk PT BRI Manajemen Investasi.....	54
4.1.6 Logo Perusahaan PT BRI Manajamen Investasi.....	55
4.1.7 Struktur Organisasi PT BRI Manajamen Investasi .....	56
4.1.8 Profile Informan.....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Strategi <i>Marketing Communication</i> dalam implementasi IMC pada Instagram @brimi.official.....	62
4.2.2 Model AISAS pada Instagram @brimi.official dalam Penyajian Pesan Informatif .....	74
4.2.3 Dampak Komunikasi Instagram terhadap Brand Awareness Nasabah.....	102

4.2.4	Evaluasi, dan Tantangan (kontrol Reputasi & Perbaikan)	108
4.3	Pembahasan.....	112
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>121</b>
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran.....	122
5.2.1	Saran Akademis.....	123
5.2.2	Saran Praktis.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>131</b>
<b>TURNITIN</b>	<b>.....</b>	<b>165</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.1 Key Informan.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.2 Informan .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>48</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025</b> .....	1
<b>Gambar 1. 2 Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia 2022-2025</b> .....	2
<b>Gambar 1. 3 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2025</b> .....	3
<b>Gambar 1. 4 Statistik Total Pengguna Instagram 2025 (dalam miliar)</b> .....	4
<b>Gambar 1. 5 Profil Audiens Akun Instagram @brimi.official Tahun 2026</b> .....	5
<b>Gambar 1. 6 Statistik Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia Tahun 2025</b> .....	6
<b>Gambar 2. 1 Perubahan Model AIDMA ke Model AISAS</b> .....	20
<b>Gambar 2. 2 AISAS Non Linear</b> .....	21
<b>Gambar 3. 1 Triangulasi Data Sumber</b> .....	47
<b>Gambar 4. 1 Profile Akun Instagram PT BRI Manajemen Investasi</b> .....	51
<b>Gambar 4. 2 Logo PT BRI Manajemen Investasi</b> .....	55
<b>Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT BRI Manajemen Investasi...</b>	56
<b>Gambar 4. 4 <i>Insight</i> Demografi Usia Pengikut Instagram @brimi.official</b> .....	68
<b>Gambar 4. 5 Konten <i>Product Performance</i> pada Instagram @brimi.official</b> .....	78
<b>Gambar 4. 6 Contoh konten Reels pada Instagram @brimi.official</b> .....	80
<b>Gambar 4. 7 <i>Hook</i> Pembuka Konten Reels @brimi.official</b> .....	83
<b>Gambar 4. 8 Konten Reels Edukasi Profil Risiko</b> .....	85
<b>Gambar 4. 9 Laporan Kinerja Media Sosial Instagram @brimi.official Des 2025- Jan 2026</b> .....	88
<b>Gambar 4. 10 CTA Story Instagram @brimi.official</b> .....	93

**Gambar 4. 11 ..... Cuplikan Insight Aktivitas Share Instagram**

**@brimi.official..... 100**



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Hasil Wawancara Penelitian.....</b>	<b>132</b>
<b>Lampiran 2 Tugas dan Wewenang Divisi Unit Sales &amp; Marketing Support BRI Manajemen Investasi (Data Internal) .....</b>	<b>162</b>
<b>Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara .....</b>	<b>163</b>

