

**ANALISIS ISI STRATEGI PESAN EMPLOYEE INFLUENCER
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PRODUK/LAYANAN PT ASURANSI ASTRA BUANA**



Yeremia Sinulingga

00000044052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**ANALISIS ISI STRATEGI PESAN EMPLOYEE INFLUENCER
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PRODUK/LAYANAN PT ASURANSI ASTRA BUANA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

YEREMIA SINULINGGA

00000044052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yeremia Sinulingga

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044052

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**ANALISI ISI STRATEGI PESAN EMPLOYEE INFLUENCER DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK/LAYANAN PT
ASURANSI ASTRA BUANA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 Juli 2024



(Yeremia Sinulingga)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS ISI STRATEGI PESAN EMPLOYEE INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK/LAYANAN PT ASURANSI ASTRA BUANA

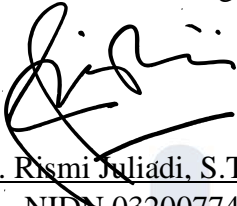
Oleh

Nama : Yeremia Sinulingga
NIM : 00000044052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 19 Juni 2024
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS


Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si
NIDN 0320077401

Penguji



Dewi Warhamni, S.Ikom., M.I.Kom.
NIDN 0330118201

Pembimbing



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0306027102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yeremia Sinulingga
NIM : 00000044052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Isi Strategi Pesan *Employee Influencer* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk/Layanan PT Asuransi Astra Buana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 3 Juli 2024



(Yeremia Sinulingga)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya penulisan skripsi ini yang diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saya sadar tanpa bantuan dan campur tangan orang lain, penulisan skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dewi Warhamni, S.Ikom., M.I.Kom sebagai Penguji Ahli yang telah menguji selama saya sidang. Serta memberikan masukan dan arahan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan semakin bermanfaat bagi pembaca.
6. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin sidang skripsi saya dengan baik dan juga memberikan masukan serta arahan di dalam skripsi ini agar bisa terselesaikan dengan baik. Dengan masukan dan arahan tersebut, skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca.
7. Kepada Reyulio Mikael Oetomo, Fadly Zulfikar Ali, dan Rio Novaldo Gary yang merupakan teman terdekat saya selama masa perkuliahan dan telah memberikan motivasi, bantuan, dan penguatan agar selesainya masa kuliah dan skripsi akhir ini.
8. Kepada Fadly Zulfikar Ali dan Rio Novaldo juga yang telah mau menjadi koder saya pada penelitian ini.

9. Kepada Mikha Ananda, Vieri Kurniawan, Steven, Art Daniel, Caleb, Michael, Nando, Ruben, dan Theodore yang telah menemani setiap malam dalam menulis skripsi ini sehingga penulisan skripsi ini terasa lebih ringan. Tanpa mereka penulisan skripsi ini akan terasa sangat berat.
10. Kedua orangtua saya yang telah membimbing saya dan memberikan bantuan material kepada saya sehingga saya bisa berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi sumber informasi bagi para pembaca terkhususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 3 Juni 2024



(Yerima Sinulingga)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISIS ISI STRATEGI PESAN EMPLOYEE INFLUENCER
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PRODUK/LAYANAN PT ASURANSI ASTRA BUANA**

(Yeremia Sinulingga)

ABSTRAK

Employee influencer yang terbentuk seiring perkembangan media sosial dan internet serta penggabungan dengan *employee advocacy*, di mana *employee influencer* merupakan karyawan dari perusahaan itu sendiri yang mempromosikan produk/layanan yang dikeluarkan perusahaan itu sendiri melalui konten yang mereka buat dan diunggah ke Instagram mereka pribadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan oleh *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana dalam meningkatkan *brand awareness* produk/layanan mereka dengan menggunakan *framework Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel* (Taylor, 1999) untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi kuantitatif dengan menganalisis sebanyak 35 konten *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 80% konten yang menggunakan strategi pesan *rational*, 31% *sensory*, 20% *acute need*, 14% *social*, 6% *ego*, dan 3% *routine*. Sedangkan strategi pesan yang paling berdampak dalam meningkatkan *brand awareness* adalah *rational*.

Kata kunci: *employee influencer*, *Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel*, Analisis isi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CONTENT ANALYSIS OF EMPLOYEE INFLUENCER

MESSAGE STRATEGIES IN INCREASING BRAND

AWARENESS OF PT ASURANSI ASTRA BUANA

PRODUCTS/SERVICES

(Yeremia Sinulingga)

ABSTRACT

Employee influencer which was formed along with the development of social media and the internet and combined with employee advocacy, where employee influencers are employees of the company itself who promote products/services issued by the company itself through the content they create and uploaded to their personal Instagram. The purpose of this research is to determine the message strategy used by employee influencers of PT Asuransi Astra Buana in increasing brand awareness of their products/services using the Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel framework (Taylor, 1999) to determine the message strategy used. This research uses a descriptive quantitative approach with a quantitative content analysis method by analyzing 35 content of PT Asuransi Astra Buana employee influencers. The research results showed that 80% of the content used rational message strategies, 31% sensory, 20% acute need, 14% social, 6% ego, and 3% routine. Meanwhile, the message strategy that has the most impact in increasing brand awareness is rational.

Keywords: *employee influencer, Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	16
2.2.1 Employee Influencers PT Asuransi Astra Buana	16
2.2.2 Social Media Influencer dan Brand Awareness	17
2.2.3 Taylor’s Six Segment Message Strategy Wheel	21
2.3 Alur Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1	Paradigma Penelitian	27
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.3	Metode Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Unit Analisis	29
3.6	Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1	Validitas	30
3.6.2	Reliabilitas	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.8	Teknik Analisis Data	34
3.9	Prosedur Coding	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Subjek/Objek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	41
4.3	Pembahasan	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	67
5.2.1	Saran Akademis	67
5.2.2	Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		74

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Tabel Unit Analisis.....	30
Tabel 3. 2 Hasil Reliabilitas Koder 1 & 2	32
Tabel 3. 3 Hasil Reliabilitas Koder 1 & 3	33
Tabel 3. 4 Definisi Segment Strategi Pesan	36
Tabel 4. 1 Daftar Karyawan Program POMfluencer	38
Tabel 4. 2 Daftar Konten	39
Tabel 4. 3 Jumlah konten yang mengandung strategi pesan	41
Tabel 4. 4 Informasi Konten.....	43
Tabel 4. 5 Tabel Konten Strategi Sensory.....	47
Tabel 4. 6 Tabel Konten Strategi Acute Need.....	50
Tabel 4. 7 Tabel Konten Strategi Social.....	51
Tabel 4. 8 Tabel Konten Strategi Ego	53
Tabel 4. 9 Informasi objek penelitian.....	59



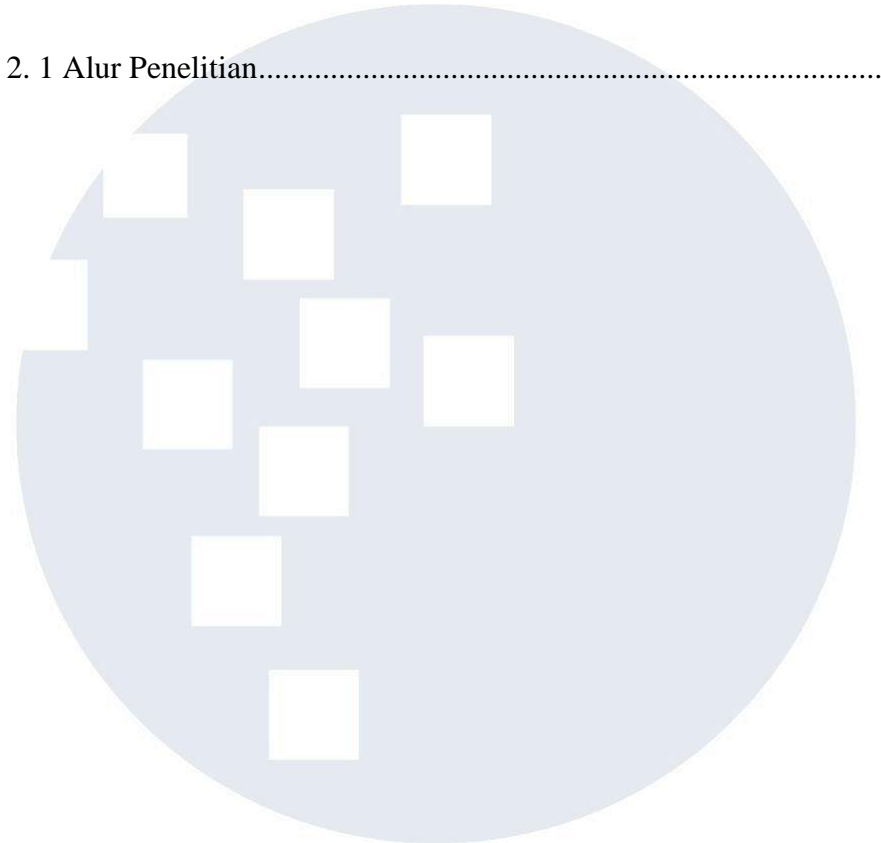
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei pengguna media sosial terhadap konten perusahaan mengenai karyawannya.....	3
Gambar 1. 2 Survei social media marketing initiatives.....	4
Gambar 2. 1 Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel	23
Gambar 4. 1 Persentase penggunaan strategi pesan pada konten.....	41
Gambar 4. 2 Hasil penelitian terdahulu	58



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Penelitian.....26



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin	74
Lampiran 2 Transkrip Konten	75
Lampiran 3 Teks Pada Konten	84
Lampiran 4 Lembar Koding 1	92
Lampiran 5 Lembar Koding 2	95
Lampiran 6 Lembar Koding 3	99
Lampiran 7 Formulir Konsultasi Skripsi	103
Lampiran 8 Curriculum Vitae	105

