KOMUNIKASI PEMASARAN ALLO BANK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Oleh:

SATRIO ANDALAN KUNCORO

202010415124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

KOMUNIKASI PEMASARAN ALLO BANK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Oleh:

SATRIO ANDALAN KUNCORO

202010415124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Allo Bank Melalui Media Sosial Tiktok
Nama Mahasiswa	: Satrio Andalan Kuncoro
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415124
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: Selasa, 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0303108001

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Allo Bank Melalui Media Sosial Tiktok
Nama Mahasiswa	: Satrio Andalan Kuncoro
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202010415124
Program Studi / Fakultas	: Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian	: Selasa, 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Imaduddin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par .....

NIDN. 0310068902

Penguji : Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom .....

NIDN. 0303108001

Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom .....

NIDN. 0327119701

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Komunikasi Pemasaran Allo Bank Melalu Media Sosial Tiktok** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi, ide, dan karya yang ditulis oleh orang lain, kecuali terdapat beberapa kutipan yang dicari melalui *e-journal* sebagai referensi yang dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan syarat dan peraturan yang berlaku. Saya akan mengizinkan skripsi ini apabila nantinya akan dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya meberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama aktivitas publikasi tersebut melalui portal resmi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Satrio andalan kuncoro

202010415124

ABSTRAK

Satrio Andalan Kuncoro, 202010415140, Komunikasi Pemasaran Allo Bank Melalui Media Sosial Tiktok.

Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Allo Bank melalui media sosial TikTok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan TikTok sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, sehingga menjadi sarana yang potensial dalam mendekatkan brand dengan audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Allo Bank dirancang melalui video-video yang dipublikasikan di akun TikTok @allobankid, serta bagaimana penerapan model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* dalam setiap kontennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Allo Bank berhasil menerapkan model AIDA secara efektif dalam konten TikTok mereka, mulai dari menarik perhatian audiens, membangun minat dan keinginan, hingga mendorong tindakan pengguna untuk mencoba layanan Allo Bank. Strategi konten yang mengikuti tren, bersifat interaktif, dan informatif menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran Allo Bank di TikTok.

Kata Kunci: AIDA, Allo Bank, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, TikTok

ABSTRACT

Satrio Andalan Kuncoro, 202010415140, Komunikasi Pemasaran Allo Bank Melalui Media Sosial Tiktok.

This research discusses the marketing communication strategies implemented by Allo Bank through the social media platform TikTok. The background of this study is based on the utilization of TikTok as one of the most widely used platforms among the younger generation, particularly Gen Z and Millennials, making it a powerful tool for brands to engage with their audience. The purpose of this study is to explore how Allo Bank designs its marketing communication strategies through videos published on its official TikTok account @allobankid, and how the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is applied in each content piece. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Allo Bank has successfully implemented the AIDA model effectively in its TikTok content starting from capturing the audience's attention, generating interest and desire, to encouraging user action in trying Allo Bank's services. Content strategies that are trend-driven, interactive, and informative are the key to Allo Bank's success in marketing communication on TikTok.

Keywords: AIDA, Allo Bank, Marketing Communication, Social Media, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, berkatNya dan atas kehadiran orang tua peneliti yaitu (Alm) Bapak Bimo Kuncoro dan Ibu Murdjilah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Allobank Melalui Media Sosial TikTok". Rasa syukur yang tak terkira bagi peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapatkan doa, bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing atas ilmu yang diberikan dan waktu yang diluangkan dalam membimbing peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Kounikasi Serta Tenaga Pendidik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama peneliti melakukan kegiatan peradministrasian dengan cepat dan tanggap.
6. Pihak TikTok Specialist dari Allo Bank yang telah memberikan kesempatan dan ilmunya untuk peneliti dalam mencari sumber dan pengetahuan.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 FIkom yang selalu kita lakukan untuk saling support.

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Peneliti berharap semoga kebaikan serta ketulusan pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini akan dibalas oleh Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan untuk semua pihak yang membutuhkan informasinya.

Jakarta, 14 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Satrio Andalan Kuncoro

202010415124

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 9
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 9
1.5.1 Manfaat Teoritis 9
1.5.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Penelitian Terdahulu 11
2.2 Kerangka Konseptual 13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran 13
2.2.2 Media Sosial 17
2.2.3 Model AIDA 20
2.3 Kerangka Berpikir 20
BAB III METODE PENELITIAN **22**
3.1. Pendekatan Penelitian 22
3.2. Desain Penelitian Deskriptif 23

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

3.3. Subjek dan Objek Penelitian 23
3.4. Teknik Pengumpulan Data 23
3.5. Teknik Analisis Data 25
3.6. Keabsahan Data 26
3.7. Tempat dan Waktu Penelitian 26
3.7.1 Tempat Penelitian 26
3.7.2 Waktu Penelitian 27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 29
4.1. Hasil Penelitian 29
4.1.1 Gambaran Umum Allo Bank 29
4.1.2 Identitas Subjek Penelitian 32
4.2 Hasil Pembahasan 38
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran 38
4.2.2 Analisis Pesan Pemasaran 39
4.2.3 Interaksi dan Respon Audiens 50
4.3 Pembahasan 52
BAB V PENUTUP 57
5.1 Kesimpulan 57
5.2 Saran 58
5.2.1 Saran Akademik 58
5.2.2 Saran Praktis 58
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3. 1. Waktu Penelitian 27
Tabel 4. 1. Informan Penelitian 33

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1. Time Spent Using Social Media Apps 3
Gambar 1. 2. Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (Januari 2024) 5
Gambar 1. 3. Unggahan TikTok Allo Bank dalam Komunikasi Pemasaran Digital 6
Gambar 4. 1. Logo Allo Bank 29
Gambar 4. 2. Profil Tiktok @allobankid 31
Gambar 4. 3. Dokumentasi wawancara Key Informan 32
Gambar 4. 4. Key Informan 1 34
Gambar 4. 5. Key Informan 2 35
Gambar 4. 6. Informan 1 36
Gambar 4. 7. Informan 2 36
Gambar 4. 8 Informan 3 Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025 37
Gambar 4. 9. Konten TikTok @allobankid 40
Gambar 4. 10. Konten TikTok @allobankid 42
Gambar 4. 11. Konten TikTok @allobankid 45
Gambar 4. 12. Konten TikTok @allobankid 50

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2. 1. Kerangka Berpikir 21

Komunikasi Pemasaran.., Satrio Andalan Kuncoro, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 : Pedoman Observasi

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Transkip Wawancara

Lampiran 5 : Reduksi Data

Lampiran 6 : Surat Pengantar Dari Fakultas

Lampiran 7 : Surat Telah Meneliti Dari Allo Bank

Lampiran 8 : Kartu Bimbingan

Lampiran 9 : Form Perbaikan

UNIVERSITAS BHAYANGKARA
BIKSA MAHWASTU DASI
JAKARTA RAYA