

STRATEGI PEMILIHAN DUTA MEREK UNTUK BRAND IMAGE DALAM KAMPANYE #GAKPAKENANTI PT. BANK NEGARA INDONESIA, TBK. MELALUI INSTAGRAM

Indira Annisa Miranda¹, Jamiluddin Ritonga²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul Jakarta

Indiraannisa26@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk mampu menciptakan *brand image* yang baik demi mendukung kemajuan perusahaan itu, salah satu caranya adalah dengan menggunakan duta merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemilihan duta merek untuk *brand image* dalam kampanye #GakPakeNanti PT. Bank Negara Indonesia Tbk melalui Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Spiral Keheningan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Instagram digunakan sebagai media campaign bagi BNI karena merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak sehingga akan efektif jika digunakan sebagai sarana promosi; 2) Kedudukan duta merek sangat penting bagi Campaign TVC BNI yang dilakukan dalam media sosial (instagram); dan 3) Strategi BNI dalam memilih duta merek untuk kampanye #GakPakeNanti yaitu mereka yang berasal dari kalangan public figure atau artis terkenal; melihat keaktifan brand ambassador di Instagram; serta melakukan promosi melalui media sosial, instagram, dan banner.

Kata Kunci: Duta merek, brand image, Instagram, #GakPakeNanti

ABSTRACT

Every company always strives to be able to create a good brand image in order to support the progress of the company, one way is to use brand ambassadors. This study aims to determine how the strategy of selecting brand ambassadors for brand image in the #GakPakeNanti campaign of PT. Bank Negara Indonesia Tbk via Instagram. The theory used in this research is the Spiral of Silence Theory. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, documentation, and literature study. Data analysis techniques through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that: 1) Instagram is used as a media campaign for BNI because it is the social media with the most users so it will be effective if it is used as a means of promotion; 2) The position of brand ambassador is very important for the BNI TVC Campaign which is carried out on social media (instagram); and 3) BNI's strategy in selecting brand ambassadors for the #GakPakeNanti campaign, namely those from public figures or well-known artists; see the activeness of brand ambassadors on Instagram; as well as promoting through social media, Instagram, and banners.

Keywords: Brand ambassador, brand image, Instagram, #GakPakeNanti

Pendahuluan

PT Bank Negara Indonesia Tbk., kerap disebut BNI ialah perusahaan yang masuk pada anggota BUMN yang ditetapkan pada UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. BNI memiliki tanggung jawab untuk membenahi perekonomian rakyat dan turut andil pada pembangunan nasional. Sejak berdirinya pada 5

Juli 1946, BNI memiliki visi "menjadi lembaga keuangan yang terunggul dalam layanan kinerja secara berkelanjutan" dengan nilai empat budayanya yaitu, profesionalisme, integritas, orientasi pelanggan, dan perbaikan tiada henti.

Dalam dunia globalisasi sekarang ini, kemajuan pada bidang teknologi digital dan internet sangatlah pesat. Sebuah media baru, yang