

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING  
LEMBAGA KEBUDAYAAN BETAWI MELALUI YOUTUBE DALAM  
UPAYA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS  
(Studi Kasus Tunggal pada Konten Youtube Lembaga Kebudayaan Betawi Bagi  
Generasi Milenial)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**RIAN HIDAYAT**

**1161003369**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE


2020

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Rian Hidayat

NIM : 1161003369

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rian Hidayat

NIM : 1161003369

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : “Analisis Strategi Digital Marketing Lembaga Kebudayaan Betawi Melalui Youtube Dalam Upaya Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Kasus Tunggal pada Konten Youtube Lembaga Kebudayaan Betawi Bagi Generasi Milenial)”

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### Dewan Penguji

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.

(  )

Penguji I : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

(  )

Penguji II : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

(  )

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 2 September 2020

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rian Hidayat  
NIM : 1161003369  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-free rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING  
LEMBAGA KEBUDAYAAN BETAWI MELALUI YOUTUBE DALAM  
UPAYA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Tunggal pada  
Konten Youtube Lembaga Kebudayaan Betawi Bagi Generasi Milenial)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 September 2020

Yang menyatakan,



(Rian Hidayat)

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan ridho, rahmat serta nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Lembaga Kebudayaan Betawi Melalui Youtube Dalam Upaya Menumbuhkan Brand Awareness” ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Peneliti menyadari bahwa selama proses penelitian Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak, peneliti mampu menghadapi segala kendala, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis menunjukkan rasa syukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama

Terima Kasih Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk tidak menyerah dan tidak mengeluh dalam pengerjaannya.

2. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, pandai, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, serta memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan tugas akhir. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Terima kasih kepada Adek Risma yang telah menjadi penguji sekaligus pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Imbong Hasbullah dan H. Yoyo Muchtar

Terima kasih kepada Pak Imbong Hasbullah dan Pak H. Yoyo Muchtar serta Tim dari Lembaga Kebudayaan Betawi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menerima saya untuk datang wawancara ke kantor LKB dengan baik dan membantu memberikan informasi dan membagi waktunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Ahmad Sadariskar M.Si

Terimakasih kepada Ahmad Sadariskar M.Si selaku dosen Perilaku Konsumen saya, yang juga mengajarkan dasar strategy untuk menjadi marketing communication dan telah meluangkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

6. Dr. Vivid F. Argarini

Terimakasih kepada Bu Vivid selaku dosen MPR yang memberikan semangat serta mengajarkan untuk menjadi lebih baik lagi dan telah membantu penulis menjadi karakter yang lebih baik.

7. Rahma Yanti

Terima kasih kepada Rahma menjadi seseorang yang selalu ada, membagikan canda dan tawa, sabar dalam menerima situasi apapun dan kapanpun dan yang selalu menemani dalam keadaan apapun, dan juga dimana Rahma untuk penulis bertukar pikiran hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

8. Teman-teman Pos

Terimakasih teman Pos atas dukungan dan juga semangat untuk penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dimana sampai saat ini penulis mempunyai teman bahkan seperti sodara yang selalu ada canda dan tawa dan juga menemani serta tempat untuk sharing.

9. Teman-teman Seperbimbingan

Terima kasih sudah saling bertukar informasi, saling menyemangati dan saling berbagi ilmu dalam terselesaikannya Tugas Akhir ini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2016

Terima kasih atas dukungan dan waktu menyenangkan yang telah dihabiskan bersama terutama kepada teman-teman peminatan Marketing Communications, Terima kasih atas dorongan semangat yang diberikan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang luar biasa yang sudah penulis anggap sebagai keluarga.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Demikian penulis mengucapkan terima kasih, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 7 Agustus 2020

Peneliti

Rian Hidayat

Analisis Strategi Digital Marketing Lembaga Kebudayaan Betawi Melalui Youtube  
Dalam Upaya Menumbuhkan Brand Awareness

Rian Hidayat

---

**ABSTRAK**

Strategi digital marketing merupakan sebuah kegiatan promosi yang terencana dan disusun secara sistematis dengan media berbasis internet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan bagaimana strategi digital marketing pada akun youtube yang dilakukan Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) untuk menumbuhkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan analisis lima tahapan RACE<sup>TM</sup> yang merupakan sistem yang dikembangkan oleh Smart Insights dari Chaffey untuk ke tahap brand recognition. Data penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara mendalam dengan didukung studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Youtube Lembaga Kebudayaan Betawi telah menerapkan ke lima tahapan dari teori digital marketing tersebut namun belum maksimal. Lembaga Kebudayaan Betawi berhasil menumbuhkan brand awareness ke tahap recognition dikarenakan sudah berhasil melalui tahapan plan, reach dan act. Posisi brand awareness Lembaga Kebudayaan Betawi saat ini berada di tahap unaware of a brand dan meningkat menjadi tahap brand recognition.

**Kata Kunci:** LKB, Digital Marketing, Strategi Digital Marketing, Youtube, Brand Awareness



Analisis Strategi Digital Marketing Lembaga Kebudayaan Betawi Melalui Youtube  
Dalam Upaya Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Kasus Tunggal pada Konten  
Youtube Lembaga Kebudayaan Betawi Bagi Generasi Milenial)

Rian Hidayat

---

**ABSTRACT**

Digital marketing strategy is a promotional activity that is planned and systematically arranged with internet-based media. This study uses a descriptive qualitative research method with the aim of describing how the digital marketing strategy on the YouTube account is carried out by the Betawi Cultural Institute (LKB) to foster brand awareness. This study uses a five-stage RACETM analysis which is a system developed by Smart Insights from Chaffey for the brand recognition stage. Research data were collected by in-depth interviews with supported literature studies. The results of this study state that the Betawi Youtube Cultural Institute has implemented the stages of the digital marketing theory but has not been maximized. The Betawi Cultural Institute has succeeded in bringing brand awareness to recognition, because it has succeeded through planning, reaching out and taking action. The position of the Betawi Cultural Institute's brand awareness is currently in the stage of not being aware of a brand and advancing to the brand recognition stage.

**Keywords:** LKB, Digital Marketing, Digital Marketing Strategy, Youtube, Brand Awareness

**DAFTAR ISI**

ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB II.....	8
KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> .....	19
2.2.3 <i>Brand Awereness</i> .....	23
2.2.4 Media Sosial .....	24
2.2.5 <i>Youtube</i> .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN .....	31

3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Objek Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Sumber Data .....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	40
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB IV .....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Lembaga Kebudayaan Betawi.....	42
4.1.2 Gambaran Umum Youtube LKB .....	47
4.1.3 Profil Informan .....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Youtube .....	53
4.2.2 Brand Awareness Lembaga Kebudayaan Betawi .....	74
4.3 Pembahasan .....	77
4.3.1 Word Of Mouth Sebagai Rival Marketing Dari Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Youtube .....	77
4.3.2 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Kebudayaan Betawi....	84
4.3.3 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Kebudayaan Betawi .....	91
4.3.4 Intervensi Word Of Mouth Pada Komunikasi Pemasaran Digital .....	93
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan .....	95

5.2 Saran .....	98
5.2.1 Saran Akademis .....	99
5.2.2 Saran Praktis .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN .....	102

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	10
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Oprasionalisasi Konsep.....	32
Tabel 4.1 Susunan Pengurus Lembaga Kebudayaan Betawi.....	38
Tabel 4.2 Informasi Penelitian.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Youtube Lembaga Kebudayaan Betawi .....	41
Gambar 4.2 Imron Hasbullah (Sekretaris Umum LKB).....	43
Gambar 4.3 H. Yoyo Muchtar.....	44
Gambar 4.4 Ahmad Sadariskar M.Si (Praktisi Bidang Periklanan).....	44
Gambar 4.5 Mardhani (Warga Betawi Setu Babakan).....	45
Gambar 4.6 Tampilan berbagai Konten Youtube LKB.....	53
Gambar 4.7 Konten JamLurah LKB.....	54
Gambar 4.8 Konten Lomba pada LKB.....	61
Gambar 4.9 Konten Youtube LKB.....	65
Gambar 4.10 Gambar 4.10 Konten Belajar Betawi dan Teknik Musik.....	66
Gambar 4.11 Playlist Youtube LKB.....	77

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 4.1 Model Strategi Pemasaran LKB.....80  
Bagan 4.2 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Digital LKB.....83  
Bagan 4.3 Intervensi Word Of Mouth Pada Tahap Convert & Engage.....85