

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
YOUTUBE V ENTERTAINMENT DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***



**SKRIPSI**

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

**NILAM DWI RENANDA**

**1171003102**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.**

**Nama : Nilam Dwi Renanda**

**NIM 1171003102**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nilam', with a horizontal line extending to the right. The signature is written over a faint, light-colored rectangular stamp.

**Tanggal : 03 Juni 2021**


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nilam Dwi Renanda  
NIM : 1171003102  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Youtube V  
Entertainment Dalam Membangun *Brand Awareness*

**Telah berhasil dipertahankan 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 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D. (  )

Penguji 1 : Tuti Widiastuti, S.os., M.Si., Dr. (  )

Penguji 2 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2021

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikas Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjhabana, M.Sc., Ph.D.**

Selaku rektor dari Universitas Bakrie

**2. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang mendukung, membimbing selalu penulis dan teman penulis selama dalam perkuliahan.

**3. Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.**

Terima kasih kepada Ibu Eli selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing, memberika motivasi, dan juga membantu peneliti agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

**4. Tuti Widiastuti, S.os., M.Si., Dr.**

Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dosen pembahas tugas akhir memberikan arahan dan membimbing peneliti agar menyusun tugas akhir dengan lebih baik lagi.

**5. Memsyeh, Pepsyeh, Eyang**

Terima kasih kepada keluarga khususnya Memsyeh, Pepsyeh, Eyang yang selalu mendukung dengan pengertian dan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

**6. Pihak Terkait**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada para informan Kak Ivan Edbert, Kak Mayang Anzani, Mas Fajar Triadi, Alif Fathur Nasuha, Anita Rahmania, dan Pak Pandit Sumawinata sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**7. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Miss Ari Kurnia atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

**8. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

**9. Qodi Himamul Mabror, S.Ikom.**

Terima kasih kepada Qodi Himamul Mabror, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu peneliti untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih selalu sabar dan siap menjadi pendengar yang baik.

**10. Teman Dekat Peneliti**

Terima kasih kepada Anrahma, Rizky F, Ayu Arum, Koneng, Natashya K, Bilqis, Sita, Destya, Nopal, Frizky, Nissa, Dian, Putri, Alwi, Ka tika, HMILKOM-UB 2017 yang sudah menjadi

pendengar juga teman yang insyAllah baik bisa menemani peneliti dari dulu hingga saat ini. Terima kasih atas hahaha hihi nya, dramanya, motivasi dan dukungan sehingga penulis bisa menjalankan perkuliahan hingga saat ini walaupun terkadang menyebalkan tetapi peneliti tetap sayang.

#### **11. KOMUNAL BINAL**

Terima kasih kepada keluarga komunal, dan teman-teman Marketing komunikasi. Terima kasih sudah mewarnai indahny dunia perkuliahan. Terima kasih proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini semoga wabah pandemic ini berakhir agar bisa merasakan suasana lampion, lilin, dan doa bersama yang indah.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 03 Juni 2021

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nilam' with a stylized flourish extending to the right.

Nilam Dwi Renanda

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civias Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tanga di bawah ini :

Nama : Nilam Dwi Renanda  
NIM : 1171003102  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memebrikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-execlusive Royalty-Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### STRATEI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL YOUTUBE V ENTERTAINMENT DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya seama 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 : 14 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Nilam Dwi Renanda

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
YOUTUBE V ENTERTAINMENT DALAM  
MEMABANGUN *BRAND AWARENESS***

**NILAM DWI RENANDA**

---

**ABSTRAK**

Pada umumnya persaingan pasar dan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital pada para pelaku usaha membuat strategi komunikasi pemasaran digital. Oleh karena itu, Youtube V Entertainment salah satu platform ekosistem industri hiburan melakukan strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya peran Youtube V Entertainment yang dijadikan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*-nya. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller 2012 dan *brand awareness* oleh Keller, K. L., Parameswaran, M.G., & Jacob. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Youtube V Entertainment baru memenuhi lima dari delapan dimensi pada teori Kotler & Keller yaitu *advertising, sales promotion, event & experience, public relation*, atau *publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth, Personal Selling*. yang merupakan dimensi paling kuat. Hal itu dilihat di Youtube V Entertainment perkembangan jumlah *subscribers* yang signifikan naik. Youtube V Entertainment sudah memberika tayangan yang inovatif, edukatif serta menghibur. Dalam upaya membangun *brand awareness*, Youtube V Entertainment sudah melakukan dua tahapan yaitu *recognition* dan *recall*. Hal ini merupakan keberhasilan sekaligus tantangan bagi Youtube V Entertainment, karena perlu memikirkan strategi dan mengelola media sosialnya.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, *Brand Awareness*.



**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY  
YOUTUBE V ENTERTAINMENT IN EFFORTS TO  
BUILD BRAND AWARENESS**

**NILAM DWI RENANDA**

---

**ABSTRACT**

*In general, market competition and the development of digital information and communication technology in business actors make digital marketing communication strategies. Therefore, Youtube V Entertainment, one of the entertainment industry ecosystem platforms, carries out a digital marketing communication strategy. This study aims to determine the role of Youtube V Entertainment which is used as a digital marketing communication strategy in building its brand awareness. This research is examined using theories and concepts of marketing communication Kotler & Keller 2012 and brand awareness by Keller, K. L., Parameswaran, M.G., & Jacob. The research method used in this research is an intrinsic case study method and a qualitative approach. The results of this study indicate that Youtube V Entertainment only fulfills five of the eight dimensions in Kotler & Keller yaitu advertising, sales promotion, event & experience, public relation, atau publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth, Personal Selling which is the strongest dimension. This can be seen on Youtube V Entertainment, the number of subscribers has significantly increased. Youtube V Entertainment has provided innovative, educative and entertaining shows. In an effort to build brand awareness, Youtube V Entertainment has carried out two stages, namely recognition and recall. This is a success as well as a challenge for Youtube V Entertainment, because it needs to think about strategy and manage its social media.*

**Keywords:** *Digital marketing, Digital Marketing Communication Strategy, Brand Awareness.*

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	23

2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	23
2.1.1.1 Pemasaran Digital.....	24
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	25
2.1.3 Sosial Media.....	27
2.1.3.1 Jenis-jenis Sosial Media.....	28
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	32
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	46
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	47
3.3 Pengumpulan Data .....	48
3.3.1 Sumber Data .....	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4 Analisis Data.....	51
3.5 Triangulasi Data.....	53
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	55
3.6.1 Definisi Konseptual.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	59
4.1.1 Profile V Entertainment.....	60
4.1.2 Profile Informan.....	62
4.1.3 Media Youtube V Entertainment .....	67

4.2 Penyajian Data .....	70
4.2.1 Youtube V Entertainment Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .70	
4.2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Youtube V Entertainment.....	71
4.2.2 Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Di Youtube V Entertainment.....	82
4.2.2.1 <i>Brand Awareness</i> Pada Youtube V Entertainment.....	82
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	86
4.3.1 Youtube V Entertainment Sebagai Strategi Komunikasi Digital.....	86
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>104</b>
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	107
5.3 Saran dan Implikasi.....	107
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	107
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN WAWANCARA .....</b>	<b>112</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Media Sosial Terpopuler 2020-2021 ..... 16

Gambar 1.2 Youtube RANS Entertainment..... 17

Gambar 1.3 Logo PT.EVENTORI Jaya Semesta..... 19

Gambar 1.4 Logo V Entertainment ..... 20

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 45

Gambar 4.1 Logo V Entertainment ..... 60

Gambar 4.2 Tampilan *Website* Eventori..... 61

Gambar 4.3 *Key Informan* 1 Ivan Edbert, 25 Tahun ..... 62

Gambar 4.4 *Key Informan* 2 Mayang Anzani, 26 Tahun..... 63

Gambar 4.5 *Key Informan* 3 Fajar Triadi, 38 Tahun..... 64

Gambar 4.6 *Informan Tambahan* 1 Alief Fathur 22 Tahun ..... 65

Gambar 4.7 *Informan Tambahan* 2 Anita Rahmania 22 Tahun..... 65

Gambar 4.8 *Triangulator* Pandit Sumawinata ..... 66

Gambar 4.9 Akun Resmi Youtube V Entertainment..... 67

Gambar 4.10 Program *Talk Show* Nanda Tanya ..... 69

Gambar 4.11 Program *Podcast* Ngasal..... 69

Gambar 4.12 Contoh Bintang Tamu NandaTanya ..... 73

Gambar 4.13 Program Ngasal Youtube V Entertainment ..... 85

Gambar 4.14 Konten Youtube V Entertainment di Beranda *Subscribers* 90

Gambar 4.15 *Adsense* Pada Youtube V Entertainment ..... 91

Gambar 4.16 Program *Charity* Youtube V Entertainment ..... 93

Gambar 4.17 Question Box Untuk Netizen ..... 96

Gambar 4.18 Tampilan Cover Konten Youtube V Entertainment ..... 97

Gambar 4.19 Tampilan Program Youtube V Entertainment ..... 101

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya .....	34
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	58