

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM
UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Pada *Online Store @HMNS.ID*)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



Rizky Falah

1171003059

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rizky Falah

NIM :1171003059



Tanda Tangan :

Tanggal : 28 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizky Falah

NIM : 1171003059

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Content Marketing Instagram dalam Upaya
Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store HMNS.ID)

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 : Dr. Fitri Argarini, B.Arts

(
VIVID F. ARGARINI)

Penguji 1 : D. Tuti Widiastuti, M.Si

()

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

()

Ditetapkan di: Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta`ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Pada Online Store HMNS.ID)**” adapun pengajuan tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang perkuliahan Strata I di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada penyusunan tugas akhir ini tentunya penulis juga mengalami beberapa kendala, rintangan dan kesulitan, namun dengan bantuan beberapa pihak, akhirnya kendala yang dihadapi oleh penulis dapat terselesaikan. Melalui penyusunan tugas akhir ini juga penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan pada penulisan ini, baik dari segi kualitas dan kuantitas bahan yang mampu penulis sajikan. Dengan itu penulis menyadari bahwa penulis membutuhkan kritik dan saran yang mampu menjadikan tugas akhir ini menjadi lebih baik

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik itu bantuan, doa, atau dorongan, dan berbagai pengalaman. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Keluarga

Terima kasih kepada Papa, Mama, dan Adik yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada penulis agar terus belajar dan selalu berjuang dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.

2. Dra. Suharyanti, MSM

Selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan saran, masukan, serta dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya untuk angkatan 2017.

3. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen pembimbing pada penulisan ini yang selalu memberikan masukan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Terima kasih untuk selalu ada di samping penulis ketika penulis memiliki pertanyaan-pertanyaan tentang penulisan ini sehingga sangat membantu penulis dalam mengerjakan penulisan karya ilmiah ini.

4. Benedictus Avianto Nugroho S.sos. M.Si

Terima kasih kepada Bapak Avianto selaku dosen dan triangulator pada penulisan ini yang telah membantu penulis dalam memberikan banyak pengetahuan baru terkait penulisan ini.

5. Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat selama jenjang perkuliahan ini. Semoga ilmu dan pengalaman yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang.

6. Syifa Avianti

Terima kasih kepada Syifa Avianti yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan penulis sejak tahun 2017. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah yang dihadapi penulis selama ini, serta selalu memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.

7. Djodi Agustyas

Terima kasih kepada *key informan* sekaligus teman penulis karena telah membantu penulis untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan penulis dalam skripsi ini.

8. Para Teman-teman Penulis

Terima kasih kepada Mumtaz, Yahya, Faris, dan Alvaro yang selalu menemani penulis ketika penulis membutuhkan teman untuk berkeluh kesah selama menyusun penulisan ini. Terima kasih telah ada disamping penulis selama proses mengerjakan penulisan ini dalam memberikan motivasi dan hiburan bagi penulis.

9. Komunal 2017

Terima kasih kepada semua teman-teman dari Universitas Bakrie terutama untuk Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah memberikan kenangan-kenangan indah yang tak akan terlupakan oleh penulis selama di Universitas Bakrie, hingga pada akhirnya penulis bisa sampai pada titik ini untuk menyelesaikan penulisan akhir ini.

Jakarta, 28 Agustus 2021

Penulis,



Rizky Falah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang tertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Falah

NIM : 1171003059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM UPAYA
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus Pada Online Store HMNS.ID)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : Depok

Pada tanggal : 28 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Rizky Falah

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM UPAYA
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Pada Online Store HMNS.ID)

RIZKY FALAH

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini media sosial merupakan media yang sering dipakai untuk sebuah *brand* dalam menyebarkan informasi seputar produk dan salah satu media sosial yang ramai digunakan pada saat ini adalah Instagram. Dalam bersaing pada media sosial suatu *brand* membutuhkan *content marketing* dalam pembuatannya. HMNS merupakan salah satu *brand* lokal yang aktif pada media sosial Instagram dan juga merupakan *brand* yang menjunjung tinggi kualitas dari setiap konten yang mereka buat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang peran *content marketing* pada Instagram HMNS dalam upaya membangun *brand awareness*. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep *content marketing* dari Milhinhos (2015) dan *brand awareness* dari Aaker (2013). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh HMNS telah memenuhi keenam indikator yang disampaikan oleh Milhinhos yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Semua indikator yang disampaikan oleh Milhinhos (2015) telah diterapkan dengan baik pada Instagram HMNS. Dalam upaya membangun *brand awareness* HMNS telah mencapai pada kedua tahap yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, hal ini menunjukkan tentang keberhasilan HMNS dalam membangun *brand awareness* pada audiens mereka.

Kata kunci: *Content marketing*, Media Sosial, Instagram, *Brand awareness*

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM UPAYA
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Pada Online Store HMNS.ID)

RIZKY FALAH

ABSTRACT

In the digital era as it is today, social media is a medium that is often used for a brand in disseminating information about products and one of the social media that is widely used at this time is Instagram. In competing on social media, a brand requires content marketing in its manufacture. HMNS is one of the local brands that is active on Instagram social media and is also a brand that upholds the quality of any content they create. This study aims to find out about the role of content marketing on Instagram HMNS in an effort to build brand awareness. This study was studied using content marketing theories and concepts from Milhinhos (2015) and brand awareness from Aaker (2013). The research method used by the author in this study is an intrinsic case study method with a qualitative approach. The results of this study indicate that the content marketing carried out by HMNS has fulfilled the six indicators presented by Milhinhos, namely relevance, accuracy, value, easy to understand, easy to find and consistent. All indicators presented by Milhinhos (2015) have been well implemented on HMNS Instagram. In an effort to build brand awareness, HMNS has reached two stages, namely brand recognition and brand recall, this shows the success of HMNS in building brand awareness in their audience.

Keywords: *Content marketing, Social Media, Instagram, Brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Yang Relevan.....	12
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	16
2.1.4 Instagram.....	18
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran	39

BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Sumber Data.....	42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Analisis Data	46
3.5 Triangulasi Data	47
3.6 Operasionalisasi Konsep	50
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Brand HMNS	54
4.1.2 Media Sosial HMNS	55
4.1.3 Produk HMNS	56
4.1.4 Profil Informan	60
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Analisis <i>Content Marketing</i> HMNS.id Pada Media Sosial Instagram.....	64
4.2.2 <i>Brand Awareness</i> HMNS.id	68
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Analisis <i>Content Marketing</i> HMNS.id	72
4.3.2 Analisis Upaya HMNS Melalui <i>Content Marketing</i> di Instagram Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	88
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Teoritis.....	96

5.2.2 Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 1.3 Akun Instagram HMNS	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Akun Instagram HMNS	55
Gambar 4.2 Produk HMNS seri Alpha	56
Gambar 4.3 Produk HMNS seri Orgasm	57
Gambar 4.4 Produk HMNS seri Farhampton.....	58
Gambar 4.5 Produk HMNS seri The Perfection	59
Gambar 4.6 Produk HMNS seri XY (Hitam).....	59
Gambar 4.7 Produk HMNS seri XY (Putih).....	60
Gambar 4.8 Djodi Agustyas, <i>Social Media Specialist of HMNS.id</i>	61
Gambar 4.9 Alvaro Rayhan, Informan Tambahan.....	61
Gambar 4.10 Naufal Dimas, Informan Tambahan.....	62
Gambar 4.11 Yahya Hilmudin, Informan Tambahan	62
Gambar 4.12 Benedictus Avianto Nugroho, Triangulator	63
Gambar 4.13 Konten Pada Instagram @HMNS.id.....	65
Gambar 4.14 Konten <i>Storytelling</i> Pada Instagram @HMNS.id	67
Gambar 4.15 Konten Pada Twitter Folkative	70
Gambar 4.16 <i>Caption</i> Pada Instagram	71
Gambar 4.17 Konten Konten Varian Parfum <i>The Perfection</i>	75
Gambar 4.18 Konten <i>Product Experience</i> Konsumen HMNS	79
Gambar 4.19 Konten <i>All New Starter Pack 2020</i>	81
Gambar 4.20 Konten <i>Starter Pack 2019</i>	81
Gambar 4.21 Konten <i>Journey of The Perfection</i>	83
Gambar 4.22 Akun Media Sosial Instagram HMNS	85
Gambar 4.23 <i>Feeds</i> Instagram HMNS.....	87
Gambar 4.24 Konten Hmns Dengan <i>Tone Gelap</i>	90
Gambar 4.25 Konten Pada <i>Feeds</i> Instagram HMNS	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1 Data Informan Tambahan.....	45
Tabel 3.2 Data Pakar Ahli.....	49
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep.....	50