

**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PODCAST UANG BICARA SEBAGAI STRATEGI *CONTENT*
MARKETING DI *INSTAGRAM* KBR PRIME**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

IQBAL RIZQY RAMADHAN

1191003064

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, melalui semua sumber baik yang dikutip maupun yang menjadi rujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Iqbal Rizqy Ramadhan

NIM : 1191003064

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Iqbal Rizqy Ramadhan
NIM : 1191003064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Proposal : Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Podcast
Uang Bicara Sebagai Strategi *Content Marketing* Di
Instagram KBR Prime

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 : Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom

()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A

()

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

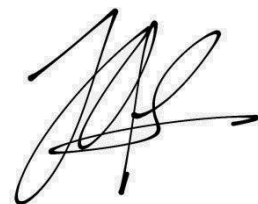
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, nikmat, hidayah, karunia, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir yang berjudul: “Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Podcast Uang Bicara Sebagai Strategi *Content Marketing* Di *Instagram* KBR Prime”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menjadi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie agar terselesaikan.

Selama proses penyusunan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini, tentunya penulis tidak terlepas dari berbagai macam kesulitan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Namun berkat pertolongan dari Allah SWT dan juga bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu melewati segala macam hambatan dan kesulitan dengan baik. Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Tentunya penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang sudah membantu serta memberikan dukungan atau motivasi secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada :

1. Kepada keluarga yang merupakan ibu, ayah, kakak penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan agar tetap konsisten, semangat, dan memiliki progres dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Suharyanti, M.S.M, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing sejak awal masa perkuliahan.
3. Adrian Arditiar, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir ini yang selalu memberikan masukan, semangat, motivasi, dan solusi bagi penulis ketika penulis menemukan kendala atau hambatan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk selalu menyempatkan waktu agar penulis dapat berkonsultasi serta kesabaran yang sudah bapak berikan agar penulis memberikan yang terbaik pada Tugas Akhir ini.

4. Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A., selaku penguji 1 dalam Tugas Akhir, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan serta masukan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.
5. Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku penguji 2 dalam Tugas Akhir, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan serta masukan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.
6. Nafisa Deana Fitri Safina, terima kasih atas motivasi, semangat, masukan, kesabaran, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat terus memberikan perkembangan hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
7. HIA, terima kasih kepada Isa, Noufaly, Irfan, Richel, Enggar, Jilan, dan Jerry atas semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Narasumber dan Triangulator Penelitian, Penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber utama, narasumber tambahan, dan triangulator yang sudah meluangkan waktu serta berkenan untuk memberikan pandangan dan juga pendapat terkait topik penelitian ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
9. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bekal bagi penulis di masa mendatang nanti.
10. Staf Biro Administrasi Akademik dan seluruh Civitas Akademika Universitas Bakrie, terima kasih atas bantuan bagi penulis dalam hal administrasi selama masa perkuliahan hingga lulus dari Universitas Bakrie.

Jakarta, 26 Agustus 2024



Iqbal Rizqy Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Iqbal Rizqy Ramadhan
NIM : 1191003064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PODCAST
UANG BICARA SEBAGAI STRATEGI *CONTENT MARKETING* DI
INSTAGRAM KBR PRIME**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Iqbal Rizqy Ramadhan)

**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PODCAST
UANG BICARA SEBAGAI STRATEGI *CONTENT MARKETING* DI
INSTAGRAM KBR PRIME**

Iqbal Rizqy Ramadhan

ABSTRAK

Di era saat ini, proses komunikasi dapat dilakukan lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi salah satunya media baru atau media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, melainkan sebagai aktivitas pemasaran bagi para penggunanya. Podcast juga menjadi salah satu pilihan sebagai bentuk content marketing di era saat ini. Suatu merek yang baru diluncurkan atau hadir tentunya memerlukan beberapa upaya untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dari suatu merek tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan apa saja yang digunakan dalam upaya meningkatkan brand awareness podcast Uang Bicara sebagai strategi content marketing di Instagram KBR Prime. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam secara langsung dan tidak langsung dengan para key informan yang merupakan tim media sosial KBR Prime dan tim produser podcast Uang Bicara, informan tambahan, serta seorang triangulator. Hasil penelitian menyatakan bahwa KBR Prime dan Podcast Uang Bicara telah melakukan tujuh tahapan dan tidak melakukan satu tahapan dalam strategi content marketing yaitu pemetaan audiens. Hal tersebut membuat tingkat kesadaran merek dari Podcast Uang Bicara di Instagram KBR Prime mencapai tingkat kedua dari piramida kesadaran merek yaitu pengenalan merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan KBR Prime dan Podcast Uang Bicara perlu memperhatikan lebih dalam dan detail terkait tahapan-tahapan dalam melakukan strategi content marketing di Instagram, agar upaya meningkatkan kesadaran merek suatu program atau merek dapat dilakukan secara maksimal hingga dapat dikatakan berhasil.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Kesadaran Merek, KBR Prime.

***BRAND AWARENESS IMPROVEMENT EFFORTS THROUGH UANG
BICARA PODCAST AS A CONTENT MARKETING STRATEGY ON KBR
PRIME INSTAGRAM***

Iqbal Rizqy Ramadhan

ABSTRACT

In the current era, the communication process can be done more easily with the development of technology, one of which is new media or social media. Social media is currently not only used to communicate, but also as a marketing activity for its users. Podcasts are also one of the choices as a form of content marketing in the current era. A newly launched or present brand certainly requires some effort to be able to increase brand awareness of a brand. Therefore, this research aims to find out what stages are used in an effort to increase brand awareness of the Uang Bicara podcast as a content marketing strategy on KBR Prime's Instagram. This research uses qualitative research methods with a descriptive qualitative approach. The data collection technique in this study used in-depth interviews directly and indirectly with key informants who were the KBR Prime social media team and the Uang Bicara podcast producer team, additional informants, and a triangulator. The results of the study state that KBR Prime and the Uang Bicara Podcast have carried out seven stages and did not carry out one stage in the content marketing strategy, namely audience mapping. This makes the level of brand awareness of the Uang Bicara Podcast on KBR Prime's Instagram reach the second level of the brand awareness pyramid, namely brand recognition. Based on the results of the study, it can be concluded that KBR Prime and the Uang Bicara Podcast need to pay more attention to the stages in carrying out content marketing strategies on Instagram, so that efforts to increase brand awareness of a program or brand can be carried out optimally so that it can be said to be successful.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, KBR Prime.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR BAGAN	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Konsep Yang Relevan	19
2.1.1 Komunikasi	19
2.1.2 Media Sosial	19
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	22
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.5 <i>Podcast</i>	29
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	30
2.3 Model Kerangka Pemikiran	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain dan Pendekatan	41
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	42

3.2.1 Objek Penelitian	42
3.2.2 Subjek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Sumber Data	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Analisis Data	49
3.5 Triangulasi Data	51
3.6 Operasionalisasi Konsep	52
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	56
4.1.1 Profil KBR Media	56
4.1.2 Profil KBR Prime	58
4.1.3 Struktur Organisasi KBR Prime	59
4.1.4 Profil Podcast Uang Bicara	60
4.1.5 Profil Instagram KBR Prime	61
4.2 Penyajian Data	67
4.2.1 Strategi <i>Content Marketing Podcast</i> Uang Bicara di <i>Instagram</i> KBR Prime	67
4.2.2 Tingkat Piramida <i>Brand Awareness Podcast</i> Uang Bicara di <i>Instagram</i> KBR Prime	88
4.3 Pembahasan dan Diskusi	92
4.3.1 Strategi <i>Content Marketing Podcast</i> Uang Bicara di <i>Instagram</i> KBR Prime	93
4.3.2 Tingkat Piramida <i>Brand Awareness Podcast</i> Uang Bicara di <i>Instagram</i> KBR Prime	107
BAB V	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Kendala dan Keterbatasan	112
5.3 Saran	112
5.3.1. Saran Untuk Penelitian Berikutnya	112

5.3.2. Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	113
DAFTAR PUSTAKA	114
DAFTAR LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Platform Media Sosial Paling Banyak 2024 5

Gambar 1.2 Data Alasan Para Pengguna Menggunakan Media Sosial7

Gambar 1.3 Data Pendengar Podcast di Dunia 11

Gambar 1.4 Data Pendengar Podcast Berdasarkan Kuartal Setiap Tahun12

Gambar 1.5 Logo CNBC Indonesia & Podcast Cuap Cuap Cuan 13

Gambar 1.6 Logo KBR Media & KBR Prime13

Gambar 1.7 Instagram KBR Prime15

Gambar 1.8 Logo Podcast Uang Bicara 17

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian 40

Gambar 3.1 Valda Kustarini 46

Gambar 3.2 Nabila Alfariza 46

Gambar 3.3 Agus Kustiwa 47

Gambar 3.4 Noufally Wijaya47

Gambar 3.5 Muhammad Isa 47

Gambar 3.6 Mulyaji Dharmawan 48

Gambar 4.1 Logo KBR Media56

Gambar 4.2 Logo KBR Prime 58

Gambar 4.3 Struktur Organisasi KBR Prime60

Gambar 4.4 Logo Podcast Uang Bicara 60

Gambar 4.5 Profile Instagram KBR Prime 61

Gambar 4.6 Content Marketing Instagram Live Podcast Uang Bicara62

Gambar 4.7 Content Marketing Instagram Story KBR Prime News63

Gambar 4.8 Content Marketing Instagram Feeds KBR Prime News64

Gambar 4.9 Content Marketing Instagram Feeds Podcast Uang Bicara 64

Gambar 4.10 Content Marketing Instagram Feeds Kerjasama dengan PRJ 65

Gambar 4.11 Content Marketing Instagram Feeds Meme 66

Gambar 4.12 Content Marketing Instagram Feeds Meme 66

Gambar 4.12 Content Marketing Podcast Uang Bicara pada Instagram Reels KBR Prime 68

<i>Gambar 4.13 Content Marketing Podcast Uang Bicara pada Instagram Reels KBR Prime</i>	<i>71</i>
<i>Gambar 4.14 Content Marketing Podcast Uang Bicara pada Instagram Reels KBR Prime</i>	<i>74</i>
<i>Gambar 4.15 Content Marketing Podcast Uang Bicara pada Instagram Live KBR Prime</i>	<i>78</i>
<i>Gambar 4.16 Content Marketing Podcast Uang Bicara pada Instagram Reels KBR Prime</i>	<i>82</i>

DAFTAR BAGAN

<i>Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya</i>	33
<i>Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep</i>	53