

**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @HELONCO DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MARIA

1201003175

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Maria

NIM : 1201003175

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maria
NIM : 1201003175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi Konten Instagram @Helonco Dalam
Membangun *Brand Awareness*

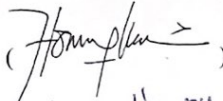
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

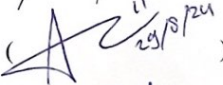
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hanny Nurahmawati, M.Ikom.

Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra, M.Si.

()

( 23/8/24)

( 30/8-2024)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Konten Instagram @Helonco Dalam Membangun Brand Awareness**” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah membantu penulis menempuh perjalanan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga Penulis

Dengan rasa hormat, skripsi ini penulis persembahkan kepada Papa selaku orang tua tunggal penulis. Terima kasih banyak atas doa yang tidak pernah putus, dukungan batin serta segala hal yang Papa lakukan untuk mendukung Maria menggapai cita-cita menjadi sarjana Ilmu Komunikasi

2. Herlina, selaku kakak sepupu. Terima kasih banyak atas dukungan materi yang diberikan serta segala hal yang terjadi dan yang sudah kita lewati bersama. Semoga kita selalu bersama-sama walaupun kita tidak satu rumah dan telah memiliki kehidupan masing-masing. *I feel lucky to have you in my life.*

3. Hanny Nurahmawati, M.Ikom

Terima kasih kepada Ma’am Hanny selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu memberikan masukan, solusi, dukungan serta selalu mengingatkan akan tugas akhir penulis sehingga penulis dapat melewati rintangan dalam penulisan. Terima kasih banyak sudah meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini serta kebaikan dan kesabaran dalam membimbing.

4. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Terima kasih kepada Ibu Afel selaku penguji pada seminar proposal dan sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan banyak masukan, saran dan bantuan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih juga atas

ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Bakrie.

5. Ajenk Ningga Citra

Terima kasih kepada Miss Ajenk selaku penguji pada sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan banyak saran dan bantuan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Bakrie.

6. Teman-teman Terdekat Penulis

Terima kasih untuk Vina Saviola Shalihah dan Rahma Vania Indriani P yang selalu memberikan dukungan moral kepada penulis ketika sedang melakukan penelitian.

7. Seluruh Orang Yang Tidak Tersebutkan

Terima kasih banyak untuk seluruh orang yang tidak dapat penulis sebutkan atas segala upaya yang telah diberikan untuk penulis serta doa-doa yang diberikan kepada penulis. Segala pencapaian yang penulis dapatkan semoga bisa penulis kembalikan kepada kalian semua.

- 8.** Terakhir, diri saya sendiri Shanum Alaia Fatimah (nama setelah mualaf) yang telah berjuang menamatkan 4 tahun perkuliahan dengan bersusah payah. Terima kasih karena tidak pernah menyerah bahkan di posisi yang buruk, telah berhasil melewati proses perkuliahan hingga terakhir menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya yang di mampu. Semoga Allah selalu memberikan nikmat rezeki dan kebahagiaan yang tidak pernah putus. *In the end, it is not just about the degree, but the person I have become along the way. You're on your own, Sha.* Selamat menyandang gelar sarjana, Shanum.

Jakarta, Agustus 2024

Peneliti



Maria

NIM 1201003175

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria
NIM : 1201003175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi 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:

“Strategi Konten Instagram @Helonco Dalam Membangun *Brand Awareness*”

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat. Dan mempublikasi 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 : 30 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Maria)

“Strategi Konten Instagram @Helonco Dalam Membangun *Brand Awareness*”

MARIA

ABSTRAK

Fenomena makanan Jepang di Jakarta menjadi perbincangan publik di media sosial Instagram. Selain Sushi dan Ramen yang populer, Mentai Rice Box juga ramai diperbincangkan salah satunya Mentai yang dijual oleh Helo n Co. Mentai merupakan makanan Jepang dengan bahan dasar ikan salmon dan nasi/mie shirataki yang dibalut saus mentai yang khas dan rasa yang tidak terlalu berbumbu serta menggunakan telur ikan terbang (Tobiko) atau telur ikan Kod. Pemasaran ini dilakukan melalui media sosial Instagram karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif secara deskriptif. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan strategi *content marketing* sehingga dapat membangun *brand awareness* sampai pada tahap *brand recall*. Namun, karena belum menggunakan *influencer* untuk melakukan promosi *product* sehingga @helonco baru bisa sampai pada tahap *brand recall*. Hal ini mungkin kedepannya bisa menggunakan *influencer* agar *brand awareness* @helonco semakin meningkat.

Kunci: Instagram, Strategi *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *Japanese Food*

“Strategy Content Instagram @Helonco to Develop *Brand Awareness*”

MARIA

ABSTRACT

The Japanese food phenomenon in Jakarta has become a public topic of conversation on Instagram social media. Apart from the popular Sushi and Ramen, Mentai Rice Boxes are also widely discussed, one of which is Mentai which is sold by Helon Co. Mentai is a Japanese food with the basic ingredients of salmon and rice/shirataki noodles covered in a distinctive mentai sauce that is not too spicy and uses flying fish roe (Tobiko) or cod fish roe. This marketing is carried out through Instagram social media because of the large number of Instagram users in Indonesia. The method used is a descriptive qualitative research method. The results of this research are in accordance with content marketing strategies so that they can build brand awareness up to the brand recall stage. However, because we haven't used influencers to promote our products, @helonco has only just reached the brand recall stage. It is possible that in the future we can use influencers to increase brand awareness of @helonco.

Keywords: Instagram, Strategy Content Marketing, Brand Awareness, Japanese Food

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Konsep Yang Relevan	8
2.1.1. Konsep <i>New Media</i>	8
2.1.2. Konsep <i>Content Marketing</i>	9
2.1.3. Konsep Media Sosial	11
2.1.4. Konsep Instagram	12
2.1.5. Konsep <i>Brand Awareness</i>	13
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	15
2.3. Model Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain dan Pendekatan.....	24
3.2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	25
3.3. Pengumpulan Data.....	26
3.3.1. Data Primer	26
3.3.2. Data Sekunder.....	27

3.3.3. Analisis Data	27
3.3.4. Triangulasi Data	29
3.3.5. Operasional Konsep	29
3.3.6. Keterbatasan Penelitian.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	33
4.1.1. Profile Helon Co	33
4.1.2. Profile Informan.....	35
4.2. Penyajian Data.....	38
4.2.1. Instagram.....	39
4.2.2. Strategi <i>Content Marketing</i>	39
4.2.2.1. <i>Educate</i>	39
4.2.2.2. <i>Entertain</i>	41
4.2.2.3. <i>Inspire</i>	42
4.2.2.4. <i>Convince</i>	43
4.2.3. <i>Brand Awareness</i>	46
4.2.3.1. <i>Unaware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	47
4.2.3.2. <i>Brand Recognition</i> (Pengakuan Merek)	47
4.2.3.3. <i>Brand Recall</i> (Mengingat Kembali Merek).....	48
4.2.3.4. <i>Top of Mind</i> (Menyadari Merek).....	49
4.3. Pembahasan dan Diskusi	52
4.3.1. Pemanfaatan Strategi <i>Content Marketing</i> Pada Akun Instagram @Helonco.....	52
4.3.2. Penggunaan Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Instagram @Helonco	56
4.3.3. Penggunaan Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Offline Store</i> @Helonco	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Kendala dan Keterbatasan	60
5.3. Saran dan Implikasi	60
5.3.1. Saran Teoritis	60

5.3.2. Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	67
DOKUMENTASI.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 <i>Viral Japanese Food</i> di Instagram	3
Gambar 1.3 Instagram Helo n Co	5
Gambar 2.1 <i>Content Marketing Matrix</i>	10
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Bagan Metode Analisis Data.....	28
Gambar 4.1 Logo Instagram Helo n Co	33
Gambar 4.2 Halaman Utama Instagram Helo n Co	34
Gambar 4.3 Teuku Al Arif Putra (Informan Pertama).....	36
Gambar 4.4 Vina Saviola Shalihah (Informan Kedua)	36
Gambar 4.5 Widyastuti Sholihah (Informan Ketiga).....	37
Gambar 4.6 Zoevan Alexander (Informan Keempat)	37
Gambar 4.7 Rafi Barranthyo (Informan Kelima).....	38
Gambar 4.8 Konten <i>Educate</i>	39
Gambar 4.9 Konten <i>Entertain</i>	41
Gambar 4.10 Konten <i>Inspire</i>	42
Gambar 4.11 Konten <i>Convince</i>	43

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel Terkait Penelitian Sebelumnya	18
Table 3.1 Table Operasional Konsep	30
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Narasumber	44
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Narasumber	50