

**ANALISIS CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
RACOON DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

Annisa Tiara Ernanto

119103045

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Bakrie

Jakarta

2025

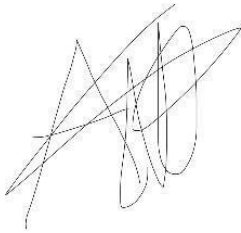
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Annisa Tiara Ernanto

NIM : 1191003045

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Annisa Tiara Ernanto.

Tanggal : 29 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Tiara Ernanto

NIM 1191003045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis Content Marketing Instagram Ragoon Dalam
Meningkatkan Brand Awareness

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan dewan penguji dan juga diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra. S.Sos., M.Si.

Penguji 1 : Dra Suharyanti, M.S.M,PH.D

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.Iikom., M.Iikom

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Akun Instagram Racoon”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral maupun material dalam setiap langkah penulis.
3. Ibu Surhayanti, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menjalani studi.
4. Ibu Dosen Pembimbing Ajenk Ningga, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta ketegasan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Pihak manajemen Racoon yang telah berkenan menjadi objek penelitian, memberikan informasi, serta data yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami strategi content marketing sebagai upaya membangun *brand awareness* melalui media sosial.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Tiara Ernanto

NIM : 1191003045

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:

“Analisis Content Marketing Instagram Racoon Dalam
Meningkatkan 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.

Di buat : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2025



Yang menyatakan Annisa Tiara Ernanto

Analisis Content Marketing Media Sosial Instagram Racoon dalam Meningkatkan Brand Awareness

ANNISA TIARA ERNANTO

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, termasuk dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang menjadi media utama dalam strategi *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram RACOON berperan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiensnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RACOON secara konsisten menerapkan *content marketing* dengan berbagai jenis konten, seperti edukasi produk, kampanye visual, hingga interaksi melalui fitur Instagram Stories dan Reels. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition* di kalangan pengikutnya. Konsistensi pesan visual, gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar, serta frekuensi unggahan menjadi faktor utama dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang terencana dan terarah dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk dan memperkuat kesadaran merek, khususnya di platform media sosial visual seperti Instagram.

kata Kunci : *Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Strategi Digital*

Analisis Content Marketing Media Sosial Instagram Racoon dalam Meningkatkan Brand Awareness

ANNISA TIARA ERNANTO

ABSTRAK

The development of social media has transformed the way companies build relationships with consumers, particularly in shaping brand awareness. Instagram has emerged as one of the most widely used platforms and serves as a primary medium for content marketing strategies. This study aims to analyze how the content marketing strategy implemented by RACOON's Instagram account contributes to enhancing brand awareness among its audience. The research employs a qualitative approach with a descriptive case study method, utilizing social media observation, content documentation, and interviews with the account managers. The findings reveal that RACOON consistently applies content marketing through various types of content, such as product education, visual campaigns, and interactive features like Instagram Stories and Reels. These strategies have proven effective in increasing brand recall and brand recognition among followers. Visual message consistency, communication style tailored to the target market, and posting frequency are identified as the main factors driving brand awareness. In conclusion, a well-planned and targeted content marketing strategy can serve as an effective tool for building and strengthening brand awareness, particularly on visual-based social media platforms such as Instagram.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Digital Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATAPENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iV
ABSTRAK.....	V
ABSTRAK.....	Vi
DAFTAR ISI.....	Vii
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	iX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Konsep yang relevan.....	6
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 Digital Marketing	7
2.1.3 Content Marketing.....	9
2.1.4 Brand.....	10
2.1.5 Brand Awareness	11
2.1.6 Media Sosial	13
2.1.7 Instagram.....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan pernyataan kebaruan.....	16
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain dan Pendekatan	20

3.2 Objek	dan	
Penelitian.....		20
3.3 Teknik Pengumpulan data		21
3.4 Analisis Data.....		22
3.5 Triangulasi Data		22
3.6 Operasionalisasi Konsep		23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1 Gambaran Konteks Penelitian		25
4.1.1 Profile Racoon		25
4.1.2 Profil Narasumber		26
4.1.3 Profil Triangulator.....		29
4.2 Penyajian Data hingga		29
4.2.1 Content Marketing.....		29
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....		47
4.3.2 Brand Awareness.....		52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1 kesimpulan.....		56
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....		58
5.3 Saran dan implikasi		58
5.3.1 Saran untuk penelitian berikutnya.....		58
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek		58
DAFTAR PUSTAKA.....		60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Racoon.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024.....	3
Gambar 1. 3 Berbagai platform sosial media di Indonesia 2024	3
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran.....	19
Gambar 2. 3 Operasionalisasi Konsep.....	25
Gambar 4. 1 Logo RACOON.....	26
Gambar 4. 2 Andi Putra <i>Social Media Specialist of RACOON</i>	27
Gambar 4. 3 Chika Ayu Dewi Narasumber RACOON	27
Gambar 4. 4 Dewi Mawarni Narasumber RACOON.....	27
Gambar 4. 5 Wisnu Rizky Narasumber RACOON.....	28
Gambar 4. 6 Dion Wardyono <i>Social Trianggulator</i>	29
Gambar 4. 7 Testimoni RACOON.....	33
Gambar 4. 8 Konten Promo RACOON	35
Gambar 4. 9 Konten RACOON Dengan Visual Menarik	37
Gambar 4. 10 Akun Instagram RACOON.....	38
Gambar 4. 11Feeds Instagram RACOON.....	39
Gambar 4. 12Konten RACOON	41