

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN
*BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus Akun *Instagram @bacchusindonesia* Periode Mei – Agustus 2025)

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Mengajukan Sebagai Syarat Agar Mendapatkan Gelar Sarjana S1



TATRA PARAMARESI

1181003097

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

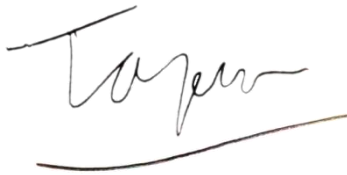
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Tatra Paramaresi

NIM : 1181003097

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tatra', with a long, sweeping horizontal line underneath it.

Tanggal : 27 Agustus 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tatra Paramaresi
NIM : 1181003097
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Politik dan Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Akun *Instagram @bacchusindonesia* Periode Mei – Agustus 2025)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hanny Nurahmawati
Pembahas 1 : Dessy Kania



Ditetapkan di n di Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2025

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	17
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.3 Strategi.....	22
2.1.4 Digital Marketing.....	23
2.1.5 Social Media Marketing.....	23
2.1.6 Content Marketing	25
2.1.7 Media Digital	27
2.1.7.1 Instagram	28
2.1.8 <i>Brand Awareness</i>	30

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	32
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	42
3.3 Sumber Data	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	45
3.7 Operasionalisasi Konsep	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Perusahaan.....	50
4.1.2 Instagram Feed Bacchus Indonesia	51
4.1.3 Visi dan Misi Bacchus Indonesia	51
4.1.3.1 Visi Bacchus Indonesia.....	51
4.1.3.2 Misi Bacchus Indonesia.....	51
4.1.4 Profil Informan	51
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Penyajian Data.....	54
4.3 Hasil Wawancara	55
4.3.1 Strategi Content Marketing Bacchus Indonesia	55
4.3.2 <i>Brand Awareness</i> Bacchus Indonesia	59
4.4 Pembahasan dan Diskusi	62
4.4.1 Analisis Strategi Content Marketing Bacchus Indonesia.....	63
4.4.2 Efektivitas Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital	65
4.4.3 Evaluasi <i>Brand Awareness</i> Bacchus Indonesia.....	68
4.4.4 Temuan dari Pembahasan dan Diskusi	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan “Strategi Konten Marketing Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Akun *Instagram @bacchusindonesia* Periode Mei – Agustus 2025)” Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

**(Studi Kasus Akun Instagram @bacchusindonesia Periode Mei – Agustus
2025)**

Tatra Paramaresi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi konten marketing pada akun Instagram @bacchusindonesia dalam membangun Brand Awareness. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode studi kasus mendalam dengan teknik wawancara data sebagai primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dengan pihak Social Media Marketing @bacchusindonesia, followers dari @bacchusindonesia dan Triangulator. Hasil dari penelitian ini adalah konten yang dimiliki oleh @bacchusindonesia sudah memenuhi kelima dimensi yang dikemukakan oleh Douglass Karr dan dari semua elemen dimensi Brand Awareness terhadap konten dari Instagram @bacchusindonesia sudah memenuhi faktor dalam membentuk elemen Brand Awareness.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Konten Marketing, Instagram @bacchusindonesia, Brand Awareness

STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

**(Studi Kasus Akun Instagram @bacchusindonesia Periode Mei – Agustus
2025)**

Tatra Paramaresi

ABSTRAK

This study aims to analyze how the content marketing strategy on @bacchusindonesia Instagram content building a Brand Awareness. This study uses a method in carrying out this research is descriptive qualitative research. The results of this study were obtained using an in-depth case study method with data interview techniques as the primary. The primary data sources in this study came from interviews with Social Media Marketing of @bacchusindonesia and followers of @bacchusindonesia. It was found from the results of the research that the content owned by @bacchusindonesia had fulfilled the five dimensions proposed by Douglass Kar and from all elements of the Brand Awareness dimensions the content from Instagram @tahilalats had fulfilled the factors in forming elements of Brand Awareness.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Content Marketing, Instagram @bacchusindonesia, Brand Awareness

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tatra Paramaresi
NIM : 1181003097
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 RoyaltyFree Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

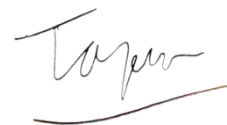
STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

(Studi Kasus Akun Instagram @bacchusindonesia Periode Mei – Agustus 2025)

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 : Jakarta
Pada tanggal : 27 Agustus 2025

Yang menyatakan



Tatra Paramaresi