STRATEGI KAMPANYE DIGITAL CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS AIR ISI ULANG TEKNOLOGI FILTRASI PADA DEPOT AERPLUS

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

Alvin Ananda Pratama

1221913026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Alvin Ananda Pratama

NIM : 1221913026

Tanggal : 23 September 2026

Tanda Tangan :



Alvin Ananda Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Alvin Ananda Pratama
NIM	:	1221913026
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir	:	Strategi Kampanye Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Air Isi Ulang Teknologi Filtrasi pada Depot Aerplus

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Annisa Fitriana Lestari S.I.K., M.Si. ()

Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D. ()

Penguji II : Dra. Hanny Nurahwati, M.Ikom. ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 26 September 2026

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat, kasih sayang dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir perkuliahan dengan judul "Strategi Kampanye Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Air Isi Ulang Teknologi Filtrasi pada Depot Aerplus", ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan untuk kelulusan di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta. Penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan dalam membuat tugas akhir ini. Namun dalam pelaksanaan proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan, semangat dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa

   Dengan penuh rasa syukur, atas karunia-Nya, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kemudahan dan kekuatan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

2. Keluarga Penulis

   Terima kasih kepada orang tua tercinta khususnya Ibu Novita dan Syafira Dinda Alfina, yang senantiasa selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh terhadap penulis. Berkat kasih sayang yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

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

   Penulis mengucapkan terimakasih kepada Miss Afel selaku pembimbing skripsi 1 dengan ketulusan dalam mengajari serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.

4. Diri Sendiri

   Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri penulis sendiri atas segala perjuangan yang telah dilakukan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Teman dan Kerabat Dekat

   Penulis mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada teman-teman dan kerabat dekat, yaitu Yasmin dan Fadhila yang selalu menyemangati penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Kepada bang pir, Giti, Sony, Apuy Stereo dan teman-teman Qyubit yang telah menemani, membantu, dan menghibur penulis pada saat menyusun proposal tugas akhir ini. Terima kasih telah menyemangati penulis hingga saat ini.

6. Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D

   Ucapan terima kasih kepada Ibu Yanti selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik, masukan, dan arahan yang bermanfaat bagi penulis.

7. Dra. Hanny Nurahmawati, M.Ikom

   Terimakasih kepada Miss Hanny selaku dosen penguji sidang tugas akhir ini, yang senantiasa memberikan apresiasi dan saran membangun hingga memotivasi penulis terkait penulisan skripsi ini.

Jakarta, 23 September 2026



Alvin Ananda Pratama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Alvin Ananda Pratama

NIM : 1221913026

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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Kampanye Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Air Isi Ulang Teknologi Filtrasi pada Depot Airplus

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 : Agustus 2026

Yang menyatakan



Alvin Ananda Pratama

“Strategi Kampanye Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Air Isi Ulang Teknologi Filtrasi pada Depot Aerplus”

ALVIN ANANDA PRATAMA

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mendorong pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Depot AerPlus memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas air, teknologi filtrasi, pH 8+, serta berbagai nilai produk melalui aktivitas *digital content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye *digital content marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* Depot AerPlus serta respons audiens terhadap strategi tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terhadap tiga informan internal, tiga informan eksternal, dan satu triangulator, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara tahap *Choosing Your Content Niche*, konten edukasi, serta elemen identitas dan atribut merek yang dikenali dan diingat oleh audiens. Respons kognitif terlihat melalui pengenalan warna, logo, maskot, nama merek, dan pH 8+, sedangkan respons perilaku terlihat melalui pencarian informasi dan interaksi digital. Penelitian juga menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* AerPlus berlangsung secara *multi touchpoint* dan *offline to online*, dengan outlet sebagai salah satu titik kontak awal dan Instagram sebagai media pencarian serta penguatan informasi.

Kata Kunci : Digital Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Strategi Kampanye Digital, Respons Audiens.

"*Digital Content Marketing Campaign Strategy in Building Brand Awareness for Filtration Technology-Based Refill Drinking Water at AerPlus Depot*"

ALVIN ANANDA PRATAMA

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged the use of Instagram as one of the marketing communication channels for building brand awareness. Depot AerPlus utilizes Instagram to deliver information regarding water quality, filtration technology, pH 8+, and various product values through digital content marketing activities. This study aims to analyze the digital content marketing campaign strategy implemented through Instagram in building Depot AerPlus's brand awareness, as well as audience responses to the strategy. This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews with three internal informants, three external informants, and one triangulator, supported by observation and documentation. The findings indicate a relationship between the Choosing Your Content Niche stage, educational content, and the brand identity elements and attributes recognized and remembered by audiences. Cognitive responses are reflected in the recognition of colors, logos, mascots, brand names, and pH 8+, while behavioral responses are reflected in information-seeking activities and digital interactions. The study also shows that AerPlus's brand awareness is formed through a multi-touchpoint and offline-to-online process, with physical outlets serving as one of the initial touchpoints and Instagram functioning as a medium for information seeking and reinforcement.

Keywords : Digital Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, The Epic Content Marketing Process, Audience Response

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS i
KATA PENGANTAR ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Manfaat Penelitian 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan 16
2.1.1 *Marketing Communication* 16
2.1.2 *Content Marketing* 20
2.1.3. Model *Digital Content Marketing* 22
2.1.5 *Brand Equity* 30
2.1.6 *Brand Awareness* 32
2.1.7 Media Sosial 35
2.1.8 Instagram 37
2.2 Penelitian Terdahulu 39
2.3 Pernyataan Kebaruan 45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian 49
3.2 Objek dan Subjek Penelitian 51
3.2.1 Objek Penelitian 51
3.2.2 Subjek Penelitian 51
3.3 Pengumpulan Data 52
3.3.1 Data Primer 52
3.3.2 Data Sekunder 55

3.3.3 Data Calon Informan 55
3.4 Analisis Data 57
3.5 Triangulasi Data 59
3.6 Operasionalisasi Konsep 61
3.6.1 Konsep *Digital Content Marketing* 61
3.6.2 Konsep *Brand Awareness* 64
4.1 Gambaran Konteks Penelitian 67
4.1.1 Depot Aerplus 67
4.1.2 Kondisi Digital Content Marketing Depot Aerplus 68
4.1.3 Kondisi Instagram Depot Aerplus 70
4.1.4 5W1H Instagram Depot Aerplus 72
4.1.5 Kondisi Brand Awareness Depot Aerplus 73
4.2 Penyajian Data 73
4.2.1 Hasil Observasi pada Instagram Depot Aerplus 73
4.2.2 Hasil Wawancara 79
4.3 PEMBAHASAN 93
4.3.1 Analisis Digital Conten Marketing Depot Aerplus Melalui Instagram 93
4.3.2 Analisis Brand Awarness Depot Aerplus 113
4.3.3 Analisis Strategi Kampanye Digital Content Marketing melalui Instagram dalam Membangun Brand Awarness Depot Aerplus 128
4.3.4 Analisis Respons Audiens Terhadap Strategi Kampanye Digital Content Marketing melalui Instagram dalam Membangun Brand Awarness Depot Aerplus 132
5.1 KESIMPULAN 139
5.2 Kendala dan Keterbatasan 140
5.3 Saran 141
5.3.1 Saran Teoritis 141
5.3.2 Saran Praktis 142

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Data Instagram Advertising Reach 7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 41
Tabel 3. 1 Data Informan 55
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Digital Konten Marketing 61
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Brand Awareness 65
Tabel 4. 1 Gambaran Pemanfaatan Instagram Depot Aerplus Berdasarkan 5W1h 72
Tabel 4. 2 Hasil Observasi Instagram Depot Aerplus 74
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara pada Tahap The Goal or Objective..... 80
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara pada Tahap Defining the Audience 81
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara pada Tahap Understanding How the Audience Buys 83
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara pada Tahap Choosing Your Content Niche 84
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara pada Tahap Content Marketing Mission Statement 86
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara pada Tingkatan Unaware of Brand..... 88
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara pada Tingkatan Brand Recognition..... 89
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara pada Tingkatan Brand Recall 90
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara pada Tingkatan Top of Mind 92

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Presentase Rumah Tangga yang Menggunakan Air Isi Ulang sebgai Sumber Air Minum di Indonesia. 2
Gambar 1. 2 Kampanye Share a Coke Milik The Coca Cola Sumber : Cocacola.com 9
Gambar 1. 3 Capture Konten Sosial Media Aerplus 11
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness 34
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 48
Gambar 4. 1 Depot Aerplus 68
Gambar 4. 2 Konten Edukasi AerPlus Mengenai Kualitas Air 69
Gambar 4. 3 Konten Teknologi Filtrasi dan pH8+ AerPlus 69
Gambar 4. 4 Konten Humor dan Tren AerPlus 70
Gambar 4. 5 Gambar 4.5 Profil Instagram @depot.aerplus 71
Gambar 4. 6 Tampilan Feed Instagram @depot.aerPlus 71
Gambar 4. 7 Bentuk Konten Instagram @depot.aerplus 74
Gambar 4. 8 Tema Konten humor & Ultrafiltrasi 75
Gambar 4. 9 Identitas Visual Instagram @depot.aerplus 75
Gambar 4. 10 pendekatan soft selling 76
Gambar 4. 11 Karakter Komunikasi Instagram @depot.aerplus 77
Gambar 4. 12 Interaksi Instagram Melalui Komentar 77
Gambar 4. 13 Identitas Merek Instagram @depot.aerplus 78
Gambar 4. 14 Informasi proses filtrasi 79
Gambar 4. 15 pola respons audiens AerPlus 137