

ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Almaz Amalin Shabrina

20120530178

Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit (Periode 2015-2016)

Tahun Skripsi: 2016 + xix + 122 halaman

Daftar Pustaka: 10 Buku + 1 Jurnal + 4 Sumber Internet

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Internet dan media sosial sudah menjadi sumber informasi dengan jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Melihat kemajuan dan perkembangan internet yang sangat pesat membuat fungsi media sosial berubah menjadi 'ruang kerja' baru bagi pelaku bisnis dalam beriklan. Sehingga, kini periklanan sudah merambah dunia digital.

Penelitian ini membahas mengenai pemasaran konten digital yang dilakukan oleh agensi digital RWE Bhinda dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh RWE Bhinda dalam mengiklankan produk Slim & Fit di media sosial.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh data. Subjek dalam penelitian ini adalah tim kreatif RWE Bhinda yang menjalankan pemasaran konten digital produk Slim & Fit. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk menguji validitas data penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang dilakukan oleh RWE Bhinda dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu menentukan tujuan pemasaran, riset, menyusun strategi dan perencanaan, membuat konten, mendistribusikan konten dan menjalin komunikasi dengan audiens, serta mengukur dan mengevaluasi konten secara berkala. Setiap proses strategis yang dilakukan dapat mengungkapkan bahwa konten digital dapat digunakan sebagai alat dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*.

Kata Kunci : pemasaran konten, *brand awareness*, *brand engagement*, konten digital.

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTEMENT OF COMMUNICATION STUDIES
ADVERTISING**

Almaz Amalin Shabrina

20120530178

Digital Content Marketing by Rwe Bhinda in Increasing the Brand Awareness and Brand Engagement for Slim & Fit Product (Period 2015-2016).

Thesis Year: 2016 + xix + 122 pages

References: 10 Books + 1 Journal + 4 Internet sources

The evolution of information and communication technology has changed the society behavior. Internet and social media has now become the main channel for information around the world. So, today's high-technological society create a social media function turned into a new 'workspace' for a company. Through decades the concept of advertising has expanded to the digital world.

This research will examine how digital content marketing can be used to strengthen the brand awareness and brand engagement of Slim & Fit in social media. The purpose of this research was to determine the content marketing process and strategy which is done by Rwe Bhinda to advertise in social media.

Qualitative descriptive method was used to this research and uses deep interview with three representative from Rwe Bhinda to collect data. Researcher also uses documentation study and virtual observation of Slim & Fit's digital content.

This research found that there are a few phases of the content marketing process by Rwe Bhinda; define objective, research, strategy and planning, create content, distribute and make conversation, measure and evaluate. Every phases of the strategy can reveal that content marketing can increase the brand awareness and brand engagement of Slim & Fit on social media.

Keywords: content marketing, brand awareness, brand engagement, digital content.