

**PEMASARAN KONTEN DIGITAL OLEH RWE BHINDA DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ENGAGEMENT*  
PADA PRODUK SLIM & FIT (PERIODE 2015-2016)**

*DIGITAL CONTENT MARKETING BY RWE BHINDA IN INCREASING THE  
BRAND AWARENESS AND BRAND ENGAGEMENT FOR SLIM & FIT  
PRODUCT (PERIOD 2015-2016).*

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Almaz A. Shabrina

20120530178

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

**2016**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 19 Desember 2016  
Tempat : Lab. Foto Ilmu Komunikasi  
Dengan Nilai :



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)  
Tanggal: 19 Desember 2016



## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

**ALMAZ AMALIN SHABRINA**

**MOTO**

**That's the difference between you and me,  
You wanna lose small,  
I wanna win big!**

**- Harvey Specter, Suits.**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Seorang atasan di tempat saya bekerja pernah mengatakan bahwa sebelum menulis, kita harus membangun *mood* terlebih dahulu dan tentu saja harus sesuai dengan *mood* tulisan yang akan kita buat. Contohnya, bila tulisan tersebut adalah artikel tentang percaya diri, kita harus membangun *mood* dengan sesuatu yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam diri kita sendiri. Kita bisa menonton film atau mendengarkan music tentang percaya diri.

Hal inilah yang saya terapkan saat menyelesaikan skripsi. Semuanya berawal dari ketika saya menemukan serial televisi Amerika di dalam folder milik kakak saya, yang berjudul *Suits*. Serial ini menceritakan tentang kehidupan pengacara yang bekerja di salah satu firma hukum terkemuka di New York. Terima kasih ya, Jasmine, sudah berbagi tontonan yang oke.

Walaupun saya tidak berkuliah di jurusan hukum, saya menangkap banyak sekali pelajaran dari mencerna setiap dialog yang terjadi pada serial ini, antara lain:

1. *Don't waste your time trying to explain the problem, fix it instead!* Setiap detik yang kamu lakukan untuk terlalu banyak berbicara hanya akan terbuang sia-sia. Permasalahan yang sering terjadi pada setiap mahasiswa tingkat akhir adalah saat menghadapi pertanyaan-pertanyaan klise seperti:

**“KAPAN LULUS?”**

Jangan menghabiskan waktu untuk menjelaskan jawaban kamu, *do what you have to do*, yaitu: selesaikan skripsinya!

Salah satu yang memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini adalah



orang tua saya. Bagaimanapun, saya harus berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya karena saya akhirnya bisa sampai pada tahapan ini.

2. Pelajaran kedua adalah jangan takut mengambil risiko, sebab saat kamu tidak pernah mengambil suatu kesempatan yang tersedia, kamu akan menjalankan hidup yang membosankan. Hal ini sangat saya rasakan saat akhirnya memilih untuk menerima tawaran kerja *freelance* di salah satu agensi digital. Walaupun menguras pikiran, tenaga, dan emosi, sampai saya sering sekali menolak ajakan teman untuk nongkrong, tapi pekerjaan ini telah membentuk saya menjadi diri saya yang sekarang ini. Terima kasih kepada abang saya, Muhammad Hafidullah yang telah memberikan saya pekerjaan ini. Dia jugalah yang membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini hingga detik-detik terakhir menjelang presentasi.

Pekerjaan ini juga membuat saya mengerti arti tanggung jawab dan manajemen waktu. Bayangkan saja saat saya harus membagi waktu antara menyelesaikan pekerjaan, menonton serial, dan mengerjakan skripsi. Untuk hal manajemen waktu ini, saya juga sangat terinspirasi oleh bude saya, Bu Am, yang super sibuk dengan berbagai pekerjaan yang ditangani, tapi beliau tetap menikmati apa yang dilakukan. Terima kasih juga untuk Bu Am yang sekaligus jadi 'Ibu angkat' selama di Jogja.

3. Memiliki impian itu penting, tapi mempunyai tujuan yang pasti adalah sesuatu yang lebih penting. Bermimpi merupakan tahap awal sebelum akhirnya kita menentukan langkah selanjutnya untuk mencapai tujuan. Saya pernah

bermimpi menjadi penulis dan bisa menginspirasi banyak orang. Setelah berusaha dan terus mengejar mimpi saya, akhirnya saya bisa mendapat pekerjaan yang mengharuskan saya untuk terus menulis dan menulis.

Walaupun saya bersembunyi di balik sebuah akun media sosial milik klien (hahaha), tetapi menjadi kebanggaan tersendiri karena tulisan saya bisa dibaca oleh banyak orang. Untuk itu, saya berterima kasih kepada Rwe Bhinda beserta orang-orang di dalamnya, yang telah memberi saya kesempatan untuk bekerja selama lebih dari 1,5 tahun ini.

4. *Following every single rule gets you nowhere.* Tidak masalah kalau kita sesekali melanggar ‘aturan’, kita pasti akan mendapatkan banyak keuntungan dan yang pastinya punya pengalaman baru. Kalau kuliah hanya kuliah, kita *nggak* akan berkembang.

Selama masa perkuliahan, saya merasa menambah banyak sekali koneksi di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Pertama, saya ingin mengucapkan terima kasih untuk keluarga pertama saya di kampus ini, Cinema Komunikasi (CIKO), yang sudah memberikan ilmu tentang dunia perfilman. Kedua, lagi-lagi saya berterima kasih kepada kantor saya, Rwe Bhinda beserta orang-orang kreatif yang ada di dalamnya. Ketiga, berkat Bu Am juga, saya bisa bergabung bersama Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC). Terima kasih sudah menyediakan wadah bagi saya untuk menambah ilmu.

Kadang saya sampai mengesampingkan kuliah untuk melakukan hal lain di luar kampus, tapi tidak selamanya hal tersebut merugikan saya. *I am really*

*okay with that and I do love my job!*

5. Pelajaran paling penting dalam serial Suits ini menurut saya adalah: *your real friends are those who stand by you, regardless of the odds against you*. Jujur, saya menghabiskan sebagian besar waktu saya selama kuliah bersama teman-teman saya. Secara kasarnya, saya di rumah hanya *numpang* tidur.

Mereka adalah keluarga baru bagi saya. Ada yang mengatakan bahwa orang-orang yang kita temukan saat kuliah adalah bagian terbesar dalam hidup kita. *That was right all along!* Walaupun *people come and go*, yang saya kira akan bertahan ternyata meninggalkan, yang saya kira akan meninggalkan ternyata bertahan sampai detik ini.

Pertama, terima kasih untuk teman-teman Komunikasi 2012 dan teman-teman Advertising, teman seperjuangan untuk meraih gelar S.Ikom. Kedua, terima kasih untuk semua teman di CIKO, MDMC, dan Rwe Bhinda, kalian yang membuat hidup saya di Jogja tidak hanya tentang kuliah. Ketiga, tidak lupa juga terima kasih untuk teman-teman Instameet Jogja yang (dulu) selalu menggoda untuk mencari hiburan dengan jalan-jalan dan *hunting* foto. Keepmat, terima kasih untuk teman-teman satu tim PIMNAS 27 yang selalu memberi semangat.

*Last but not least*, mereka adalah tim Lokal Hangat, berisi anak-anak Adam yang sampai saat ini selalu menjadi *people who can always counted and vice versa*. Terima kasih untuk Syarifah Khamsiawi, Abu Huraerah, Adityo Surya Halim, Muhammad Abdul Qadar, Aulia Rahman, Guswan Nurholik, Alief Maulana, Fatikatur Rizqi, Siti Ropiah, dan Deri Hazwara Lubis.



Di antara mereka, ada yang selalu *available* untuk diajak ke mana-mana. Ada yang bisa jadi fotografer pribadi. Ada yang jadi tempat untuk curhat masalah kerjaan. Ada yang selalu menegur kalau saya terlalu sibuk menjadi wanita karir. Ada juga yang jadi pembimbing skripsi hingga akhirnya skripsi ini selesai.

Untuk yang tidak terlupakan, saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Haryadi Arif Nuur Rasyid, serta dosen penguji saya: Mas Zein Mufarrih Muktaf, Mas Erwan Sudiwijaya, dan Pak Zuhdan Aziz. Terima kasih juga untuk semua dosen komunikasi UMY, staff jurusan, staf TU dan perpustakaan komunikasi.

Mohon maaf kalau tulisan saya ini terlalu panjang dan terima kasih untuk yang mau baca sampai akhir. Sekali lagi terima kasih untuk semua pihak yang sudah mendukung saya secara langsung maupun tidak langsung. Love!

## KATA PENGANTAR

Saat ini, pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* kian meningkat sehingga menjadi alasan bagi para pemasar untuk beralih menggunakan media digital dalam beriklan. Berbagai macam *startup* yang memiliki latar belakang sebagai agensi digital juga kian bermunculan. Jadi, perubahan tren ke media digital ini juga membuka ruang kerja baru bagi para pemasar.

Zaman sekarang juga kita pasti sudah tidak asing lagi dengan iklan-iklan menarik yang sering bermunculan di media sosial. Iklan tersebut tidak hanya sekadar menjual produk, namun mencoba untuk melakukan pendekatan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh audiensnya. Bagi pelaku bisnis, media digital juga akan memberikan ruang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen, pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk (*brand awareness*).

Selain itu, media digital juga mengubah komunikasi periklanan dari satu arah menjadi dua arah. Sehingga, kedekatan dengan konsumen (*engagement*) menjadi indikator keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan. Namun, pemasaran digital atau *digital marketing* ini tidak semata-mata dilakukan dan langsung mendapatkan respons baik dari audiens. Dalam memasarkan *brand*/produk secara online, diperlukan implementasi strategi yang baik dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

Salah satunya adalah strategi pemasaran konten atau *content marketing* yang akan dibahas pada penelitian ini. Peneliti akan membahas tahapan-tahapan dalam menyusun strategi hingga memonitor hasil dari strategi yang sudah

diimplementasikan. Penelitian ini dilakukan di salah satu agensi lokal yang berada di Yogyakarta, yaitu Rwe Bhinda.

Semoga penelitian ini dapat menjadi wawasan baru dan menjadi inspirasi dalam menghadapi dunia digital yang sedang mengelilingi kita saat ini. Kritik dan saran akan sangat diterima karena penulis menyadari dalam menyusun penelitian ini masih banyak kekurangan dan perlu pembelajaran lebih dalam lagi. Selamat membaca!

Yogyakarta, 22 Desember 2016

Penulis,  
Almaz A. Shabrina

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Kajian Teori.....	14
1. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Engagement</i> .....	14
2. Konten Digital dan Pemasaran Konten .....	23
F. Metode Penelitian .....	29
1. Jenis Penelitian .....	29
2. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3. Objek Penelitian .....	30
4. Teknik Pengambilan Informan .....	30
5. Prosedur Kerja Penelitian .....	32

6. Teknis Analisis Data .....	33
7. Validitas Data .....	34
BAB II DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN.....	36
A. Profil Perusahaan .....	36
B. Struktur Organisasi.....	37
C. <i>Job Description</i> .....	39
D. Divisi Strategic .....	41
E. Profil Klien .....	42
BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Sajian Data .....	48
1. Perencanaan dan Penyusunan Strategi .....	48
2. Produksi dan Distribusi Konten .....	64
3. Evaluasi dan Monitoring .....	76
B. Pembahasan .....	80
1. Strategi pemasaran Konten Digital Rwe Bhinda .....	82
2. Konten Digital Slim & Fit .....	95
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	105
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	108
Daftar Pustaka.....	110
LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i> .....	i
<b>Tabel 3.1</b> Konten Komersil .....	57
<b>Tabel 3.2</b> Konten Non-Komersil .....	57
<b>Tabel 3.3</b> <i>Content Mapping</i> Minggu Pertama dan Kedua.....	59
<b>Tabel 3.4</b> <i>Content Mapping</i> Minggu Ketiga dan Keempat .....	60
<b>Table 3.5</b> Pembagian waktu mengunggah konten Slim & Fit.....	61
<b>Table 3.6</b> Pembagian waktu mengunggah konten Slim & Fit setelah perubahan.....	62
<b>Tabel 3.7</b> <i>Editorial Plan</i> Slim & Fit.....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pengguna Internet di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Pengguna Facebook di Indonesia .....	3
<b>Gambar 1.3</b> Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook .....	7
<b>Gambar 1.4</b> Instagram Slim & Fit .....	7
<b>Gambar 1.5</b> Jumlah <i>Likes</i> pada Fanpage Slim & Fit (September 2015– Agustus 2016) .....	8
<b>Gambar 1.6</b> Jumlah Pengikut Instagram Slim & Fit (September 2015- Agustus 2016) .....	9
<b>Gambar 1.7</b> Jumlah <i>Post Reach</i> (September 2015 – Agustus 2016).....	10
<b>Gambar 1.8</b> Jumlah Total <i>Likes</i> pada Foto Instagram Slim & Fit.....	11
<b>Gambar 1.9</b> Jumlah Total <i>Comments</i> pada Foto Instagram Slim & Fit .....	11
<b>Gambar 2.1</b> Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook .....	44
<b>Gambar 2.2</b> Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook .....	45
<b>Gambar 2.3</b> Contoh Konten Facebook .....	45
<b>Gambar 2.4</b> Contoh Konten Instagram .....	46
<b>Gambar 3.1</b> Tahap Pemasaran Konten Rwe Bhinda .....	49
<b>Gambar 3.2</b> <i>Client Brief</i> (1).....	50
<b>Gambar 3.3</b> <i>Client Brief</i> (2).....	51
<b>Gambar 3.4</b> <i>Key Performance Indicator</i> .....	52
<b>Gambar 3.5</b> Fakta Pengguna Instagram (1).....	53
<b>Gambar 3.6</b> Fakta Pengguna Instagram (2).....	55
<b>Gambar 3.7</b> Perilaku Audiens .....	56



<b>Gambar 3.8</b> Proposal <i>Social Media Handling</i> Slim & Fit.....	63
<b>Gambar 3.9</b> Slim & Fit Diet Solution: Konten tentang produk Slim & Fit .	65
<b>Gambar 3.10</b> Menu makan yang mendukung diet .....	66
<b>Gambar 3.11</b> Work Out: Konten yang berisi tips olahraga.....	66
<b>Gambar 3.12</b> Tips: Konten yang berisi tentang tips seputar diet dan kesehatan secara umum .....	67
<b>Gambar 3.13</b> Quote: Konten yang berisi kata-kata bijak .....	67
<b>Gambar 3.14</b> Trivia: Konten fun yang mengajak audiens untuk aktif berkomunikasi dengan Slim & Fit .....	68
<b>Gambar 3.15</b> Food Fact: Konten tentang fakta nutrisi makanan atau sumber makanan tertentu .....	68
<b>Gambar 3.16</b> Fruit Fact: Konten tentang fakta nutrisi dan manfaat buah tertentu bagi orang yang berdiet .....	69
<b>Gambar 3.17</b> Recipe: Konten yang berisi tentang resep makanan dan minuman sehat rendah kalori dan lemak.....	69
<b>Gambar 3.18</b> Konten yang membahas tentang KALBE e-Store, Klik Dokter, dan Kalbe Home Delivery .....	70
<b>Gambar 3.19</b> Konten Greeting yang berisi tentang ucapan untuk hari-hari besar yang bersifat nasional, agama, atau yang berhubungan dengan produk .....	70
<b>Gambar 3.20</b> Konten Instagram Slim & Fit (1).....	71
<b>Gambar 3.21</b> Konten Instagram Slim & Fit (2).....	71
<b>Gambar 3.22</b> Konten Instagram Slim & Fit (3).....	72

<b>Gambar 3.23</b> Contoh Aktivasi.....	73
<b>Gambar 3.24</b> Mekanisme Aktivasi.....	74
<b>Gambar 3.25</b> <i>Social Media 2015 Overview</i> .....	77
<b>Gambar 3.26</b> Social Media Proposal 2016.....	78
<b>Gambar 3.27</b> Contoh Konten <i>Live Chat</i> .....	85
<b>Gambar 3.28</b> Contoh Interaksi di Insatgram.....	87
<b>Gambar 3.29</b> Contoh Interaksi di Facebook.....	87
<b>Gambar 3.30</b> Contoh Konten Informatif.....	88
<b>Gambar 3.31</b> Pertumbuhan Pengikut Facebook Slim & Fit.....	90
<b>Gambar 3.32</b> Jumlah Fans Fanpage Slim & Fit (dalam diagram).....	90
<b>Gambar 3.33</b> Pertumbuhan Pengikut Instagram Slim & Fit.....	92
<b>Gambar 3.34</b> Jumlah Followers Instagram Slim & Fit (Dalam diagram)....	92
<b>Gambar 3.35</b> Contoh Konten Facebook dengan <i>Engagement</i> Tinggi.....	97
<b>Gambar 3.36</b> Contoh Konten Facebook dengan <i>Engagement</i> Rendah.....	98
<b>Gambar 3.37</b> Contoh Konten Instagram dengan <i>Engagement</i> Tinggi.....	99
<b>Gambar 3.38</b> Contoh Konten Instagram dengan <i>Engagement</i> Rendah.....	99
<b>Gambar 3.39</b> Sistem DCM Rwe Bhinda.....	101
<b>Gambar 3.40</b> Contoh Data Performa Konten Slim & Fit.....	101
<b>Gambar 3.41</b> Konten Visual.....	102