

**PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING*  
DALAM MEWUJUDKAN *HUMAN-CENTRIC BRAND*  
(STUDI KASUS: INSTAGRAM @QOLLEGA)**



**SKRIPSI**

**Rehxyana Pontoh  
0000027236**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING*  
DALAM MEWUJUDKAN *HUMAN-CENTRIC BRAND*  
(STUDI KASUS: INSTAGRAM @QOLLEGA)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Rehxyana Pontoh  
0000027236**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rehxyana Pontoh

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027236

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* DALAM MEWUJUDKAN  
*HUMAN-CENTRIC BRAND* (STUDI KASUS: INSTAGRAM @QOLLEGA)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2022



(Rehxyana Pontoh)

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pemanfaatan *Content Marketing* dalam Mewujudkan *Human-Centric Brand***

**(Studi Kasus: Instagram @qollega)**

Oleh

Nama : Rehxyana Pontoh  
NIM : 00000027236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

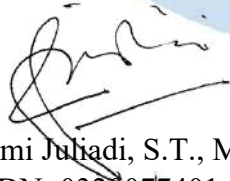
Pukul 11.00 s/d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

  
Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si  
NIDN: 0320077401

  
Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si.  
NIDN: 0308036601

Pembimbing

  
Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN: 0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN: 0308117706

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rehxyana Pontoh  
NIM : 00000027236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pemanfaatan *Content Marketing* dalam Mewujudkan *Human-Centric Brand* (Studi Kasus: Instagram @qollega)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 Juni 2022

Yang menyatakan,

  
(Rehxyana Pontoh)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: **“Pemanfaatan *Content Marketing* dalam Mewujudkan *Human-Centric Brand* (Studi Kasus: Instagram @qollega)”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., sebagai pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, sebagai ketua sidang yang telah memberikan saran dan bimbingan untuk menyempurnakan tesis ini.
6. Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si sebagai dosen penguji yang juga berpartisipasi dalam menyempurnakan tesis ini.
7. Adhi Septian, selaku *Head of Marketing* Qollega yang telah bersedia untuk berpartisipasi sebagai narasumber penelitian ini.
8. Athiya Maulani, selaku *Content Marketing* Qollega yang telah meluangkan waktunya sebagai narasumber penelitian ini.
9. A (Nama disamarkan), selaku *Social Media Specialist* yang berperan sebagai narasumber ahli pada penelitian ini.
10. Orang Tua, dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
11. Chelsea, Jane, Jessica, serta seluruh sahabat yang senantiasa membantu dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 9 Juni 2022



(Rehxyana Pontoh)



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Pemanfaatan *Content Marketing* dalam Mewujudkan *Human-Centric Brand*  
(Studi Kasus: Instagram @Qollega)**

Rehxyana Pontoh

**ABSTRAK**

*Content marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan konsumen yang dapat mendorong tindakan pembelian. Tujuan tersebut pula yang berupaya untuk dicapai oleh Qollega dalam memanfaatkan *content marketing*. Untuk dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, Qollega berupaya untuk tampil bukan sebagai merek, melainkan sebagai manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *content marketing* Qollega yang mengadopsi atribut manusia dengan konsep langkah-langkah *content marketing* dan enam atribut memmanusiakan merek menurut Phillips Kotler. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Kemudian, uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, dan teknik analisis data dilakukan dengan penjadohan pola. Hasil penelitian ini adalah Qollega melakukan pemanfaatan pemasaran konten yang mengacu pada delapan langkah pemasaran konten Phillips Kotler yang dapat mewujudkan enam atribut memmanusiakan merek menurut Phillips Kotler. Hanya saja, Qollega masih belum melakukan penguatan konten yang menggunakan tokoh berpengaruh (*influencer*), kurang memanfaatkan fitur terbaru Instagram (*Reels*), dan perlu mempertimbangkan kembali efektivitas desain interaktif 2D untuk dapat menarik audiens.

**Kata kunci:** pemasaran konten, memmanusiakan merek, Qollega





***The Use of Content Marketing in Realizing  
Human-Centric Brand (Study Case: Instagram @qollega)***

Rehxyana Pontoh

**ABSTRACT**

*Content marketing is a form of digital marketing to build relationships with consumers that can drive purchase actions. This goal is also what Qollega seeks to achieve in utilizing content marketing. To be able to build an emotional connection with the audience, Qollega strives to appear not as a brand, but as a human. This study aims to determine the use of Qollega content that adopts human attributes with the concept of content marketing steps and the six attributes of humanizing brands according to Phillips Kotler. This type of research is qualitative with case study method. Data was collected by means of semi-structured interviews and documentation. Then, the validity of the data was tested using the source triangulation technique, and the data analysis technique was carried out by pattern matching. The result of this research is the utilization of content marketing quality which refers to Phillips Kotler's eight steps of content marketing that can realize the six attributes of humanizing the brand according to Phillips Kotler. However, Qollega does not amplified content that uses influencers, does not take advantage of the latest Instagram features (Reels), and needs to reconsider the effectiveness of 2D interactive design to attract audiences.*

***Keywords:*** Content Marketing, Human-Centric Brand, Qolleg

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</i> .....	<i>ii</i>
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1. Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	10
1.5.3. Keterbatasan Penelitian.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 <i>Teori atau Konsep yang digunakan</i> .....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ).....	18
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Promotion Mix</i> ).....	19
2.2.3 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....	20
2.2.4 Pemasaran Konten ( <i>Content Marketing</i> ).....	22
2.2.5 Memanusiakan Merek ( <i>Human-Centric Brand</i> ) .....	27
2.2.6 Media Sosial.....	29
2.2.7 Instagram .....	30
2.3 Alur Penelitian.....	31

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Metode Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Key Informan dan Informan .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
<b>3.6 Keabsahan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Subjek/ Objek Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>61</b>
<b>BAB V SIMPULAN SARAN.....</b>	<b>105</b>
<b>5.1. Simpulan.....</b>	<b>105</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>107</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>	<b>107</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis.....</b>	<b>107</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 2 Alur Penelitian .....	31
Tabel 4. 1 Penggunaan saluran <i>owned</i> , <i>paid</i> , dan <i>earned</i> oleh Qollega.....	82
Tabel 4. 2 Metrik evaluasi pemasaran konten Qollega .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Salah satu fitur Qollega .....	3
Gambar 1. 2 Kesuksesan pendekatan <i>content marketing</i> .....	4
Gambar 1. 3 Peringkat Kesuksesan Taktik <i>Content Marketing</i> .....	4
Gambar 1. 4 Efektivitas media sosial untuk tujuan bisnis.....	5
Gambar 1.5 Jumlah Engagement Rate Qollega .....	9
Gambar 4. 1 Logo Qollega .....	39
Gambar 4. 2 Konten-konten akun Instagram @qollega .....	40
Gambar 4. 3 Konten Edukasi Bisnis Qollega .....	41
Gambar 4. 4 Fakta yang disajikan dalam konten edukasi Qollega.....	42
Gambar 4. 5 Aksi yang diharapkan dari konten jualan .....	42
Gambar 4. 6 Judul Kreatif Konten Jualan Qollega.....	42
Gambar 4. 7 Konten Story Qollega .....	43
Gambar 4. 8 Konten Story Qollega yang mengaitkan audiens.....	44
Gambar 4. 9 Audiens Persona Qollega.....	65
Gambar 4. 10 Content Pilar .....	69
Gambar 4. 11 Konten dengan Format Vidio (Reels).....	70
Gambar 4. 12 Konten Studi Kasus dengan Desain Grafis Interaktif (Feeds).....	70
Gambar 4. 13 Content Planning Qollega.....	72
Gambar 4. 14 Content Brief Qollega.....	73
Gambar 4. 15 Formula AIDA (Attention).....	75
Gambar 4. 16 Formula AIDA (Interest) .....	75
Gambar 4. 18 Formula AIDA (Desire).....	76
Gambar 4. 17 Formula AIDA (Action) .....	76
Gambar 4. 19 Konten #GrebeQMerchant.....	80
Gambar 4. 20 Konten #QollepreneurStory .....	80
Gambar 4. 21 Perbandingan engagement konten #QollepreneurStory dengan 5 konten lainnya .....	80
Gambar 4. 22 Contoh konten interaktif melalui Instagram Story .....	89
Gambar 4. 23 Contoh konten interaktif melalui Instagram Story .....	89
Gambar 4. 24 Contoh konten interaktif melalui Instagram Story .....	89
Gambar 4. 25 Contoh konten yang menunjukkan sisi humor .....	91
Gambar 4. 26 Contoh kalimat ajakan untuk mempersuasi audiens.....	91
Gambar 4. 27 Contoh konten Instagram Story yang menggunakan kelemahan sebagai kekuatan.....	92
Gambar 4. 28 Contoh konten Instagram Story yang menggunakan kelemahan sebagai kekuatan.....	92
Gambar 4. 29 Contoh konten Instagram Story yang menggunakan kelemahan sebagai kekuatan.....	93
Gambar 4. 30 Contoh ketika Qollega menjawab komentar followers.....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan .....	101
Lampiran B Hasil Uji Turnit In.....	103
Lampiran C Transkrip Wawancara 1 .....	104
Lampiran D Transkrip Wawancara 2 .....	109
Lampiran E Transkrip Wawancara 3.....	120

