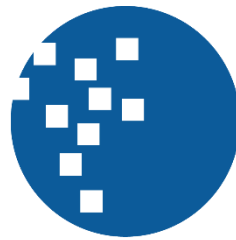


**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DELUTION
ARCHITECT UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESSS**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

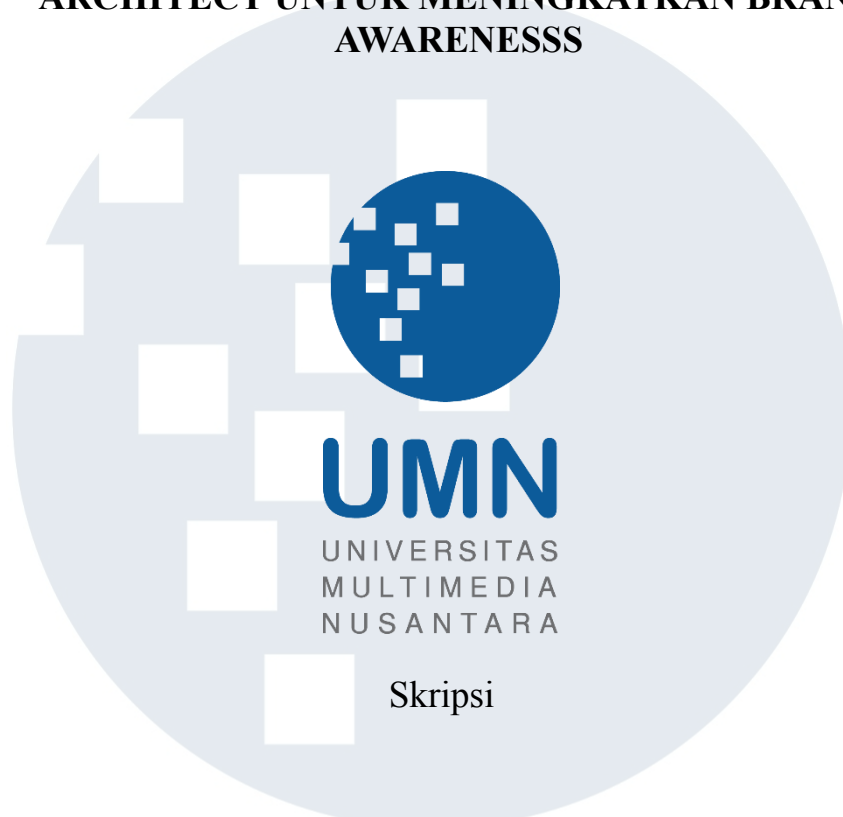
Skripsi

Rio Ernanda

0000032481

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DELUTION
ARCHITECT UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi Strategis

Rio Ernanda

00000032481

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

i

Strategi Konten Media..., Rio Ernanda, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rio Ernanda
NIM : 00000032481
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

Strategi Konten Media Sosial Delution Architect untuk Meningkatkan Brand Awareness

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 6/12/2023



(Rio Ernanda)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Konten Media Sosial Delution Architect untuk Meningkatkan Brand Awareness

Oleh

Nama : Rio Ernanda
NIM : 00000032481
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2024
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0718129001

Pembimbing

Helga Lilliani Cakra Dewi, S. I.kom.,
M.Comm.
NIDN 0317089201

Dr. Indiwati Susanto Wahjuwibowo, M.Si.
NIDN 0308036601

Ketua Program Studi Komunikasi

Strategis



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.01.25
11:59:13 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 030407804

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Ernanda
NIM : 00000032481
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : SI
Judul Karya Ilmiah : Strategi Konten Media Sosial Delution
Architect untuk Meningkatkan Brand
Awareness

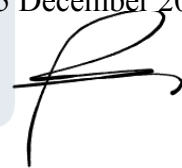
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- o Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

Tangerang, 5 December 2023



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
(Rio Ernanda)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

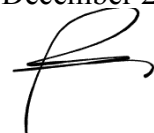
Dengan rendah hati saya menyampaikan terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga selama penelitian ini dikerjakan.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Muhammad Egha dan Raynaldo Faulana dari Delution Group yang memisahkan waktunya untuk membantu menjadi narasumber wawancara penelitian ini.
7. Kepada kawan-kawan saya, khususnya Chaca, yang sudah mendukung dan memberikan saya support sepenuhnya dalam bentuk apapun selama proses pembuatan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat membantu menjadi pembelajaran sumber informasi kedepannya untuk para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 05 December 2023



(Rio Ernanda)

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DELUTION ARCHITECT UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Rio Ernanda

ABSTRAK

Dengan meningkatnya kemajuan teknologi di dunia, media sosial sangat penting bagi merek untuk memiliki kesadaran di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana Delution Architect menggunakan strategi konten media sosial di Instagram untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep-konsep yang relevan seperti pemasaran digital dan kesadaran merek untuk memahami strategi Delution Architect dan keberhasilannya. Metode studi kasus digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran inovatif perusahaan di Instagram, yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua staf senior Delution Architect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Delution Architect berhasil menerapkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan brand awareness di Instagram dengan mengunggah konten dengan menggunakan hashtag #D-Inspiration, #D-BehindStory, #D-Material101, #D-Protips, #D-Transformation sebagai metode strategi media sosial mereka.

Kata kunci: *Brand Awareness, Delution Architect, Digital Marketing, Media Social Strategy, Social Media Content Pillar*

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DELUTION ARCHITECT UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESSS

Rio Ernanda

ABSTRACT (English)

With increasing technological advances in the world, social media is very important for brands to have awareness in the eyes of the public. This research aims to answer how Delution Architect uses social media content strategies on Instagram to create and increase brand awareness. The concepts used in this research include relevant concepts such as digital marketing and brand awareness to understand Delution Architect's strategy and its success. The case study method was used to analyze the company's innovative marketing strategy on Instagram, which was collected through in-depth interviews with two senior Delution Architect staff. The research results show that Delution Architect has successfully implemented its marketing strategy to increase brand awareness on Instagram by uploading content using the hashtags such as #D-Throwback, #D-ProTips, #D-BehindStory, #D-Transformation, dan #D-Material101 in their social media strategy method.

Keywords: *Brand Awareness, Delution Architect, Digital Marketing, Media Social Strategy, Social Media Content Pillar*

U 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

DAFTAR ISI

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DELUTION ARCHITECT UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT (English).....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Kegunaan Penelitian.....	3
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	3
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	4
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	4
BAB II	
KERANGKA KONSEP.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Konsep yang digunakan.....	8
2.2.1 Marketing.....	9
2.2.2 Marketing Communication.....	9
2.2.3 Marketing Communication Mix.....	9
2.2.4 Media Sosial.....	10
2.2.5 Digital Marketing.....	10
2.2.6 Social Media Content Pillar.....	11
2.2.7 Brand.....	12
2.2.8 Brand Awareness.....	13
2.3 Alur Penelitian.....	15
BAB III.....	16
METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Paradigma Penelitian.....	16

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	16
3.3 Metode Penelitian.....	17
3.4 Key Informan dan Informan.....	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6 Keabsahan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	21
4.2 Hasil Penelitian.....	21
4.2.1 Sejarah Perusahaan.....	21
4.2.2 SWOT Perusahaan.....	22
4.2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	25
4.2.4 Brand Image.....	27
4.2.5 Strategi Marketing.....	27
4.2.6 Analisis Konten Instagram.....	30
4.3 Pembahasan.....	37
4.3.1 SWOT Delution Architect.....	37
4.3.2. Konten Pilar Media Sosial Delution Architect.....	38
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Simpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
5.2.1 Saran Akademis.....	40
5.2.2 Saran Praktis.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	44
Lampiran A - Daftar Pertanyaan Penelitian.....	44
Lampiran B - Wawancara Muhammad Egha.....	45
Lampiran C - Wawancara Raynaldo Faulana.....	54