

**STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE  
LEARNING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS PADA TIKTOK @UMNONLINELEARNING)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**CHERRY KARTAWINATA**

**00000051295**

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

**2025**

**STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE  
LEARNING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS PADA TIKTOK @UMNONLINELEARNING)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**CHERRY KARTAWINATA**

**0000051295**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Cherry Kartawinata

Nomor Induk Mahasiswa : 00000051295

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE LEARNING  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA  
TIKTOK @UMNONLINELEARNING)**

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, 14 Desember 2024



(Cherry Kartawinata)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE LEARNING  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA  
TIKTOK @UMNONLINELEARNING)**

Oleh  
Nama : Cherry Kartawinata  
NIM : 00000051295  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025  
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

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

Penguji

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

Pembimbing

**Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si.**  
NIDN 0307128703

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed  
by Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
Date: 2025.01.20  
10:58:59 +07'00'

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

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul  
**STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE LEARNING  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA  
TIKTOK @UMNONLINELEARNING)**

Oleh  
Nama : Cherry Kartawinata  
NIM : 00000051295  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Berbasis Karya Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Desember 2024

Pembimbing



**Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si.**  
**NIDN 0307128703**

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cherry Kartawinata  
NIM : 00000051295  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Strategi Perencanaan Konten UMN Online Learning Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Tiktok @UMNOnlineLearning)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- Lainnya, pilih salah satu:
  - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Desember 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Cherry Kartawinata)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

**“STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE LEARNING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA TIKTOK @UMNONLINELEARNING)”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi 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 laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., 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. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Para informan yang berpartisipasi dan meluangkan waktu yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman yang selalu ada memberi dukungan secara emosional dalam memberikan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Cherry Kartawinata)



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# STRATEGI PERENCANAAN KONTEN UMN ONLINE LEARNING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA TIKTOK @UMNONLINELEARNING)

Cherry Kartawinata

## ABSTRAK

Tumbuhnya teknologi dalam digitalisasi berdampak pada digital disrupti dengan menumbuhkan industri Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) dalam beberapa tahun belakang ini. Digitalisasi juga mendorong pemasaran UMN Online Learning pada media sosial Tiktok. Algoritma Tiktok yang berubah-ubah dan audiens yang tidak tetap menjadikan masalah yang sedang dihadapi UMN Online Learning. Oleh sebab itu, UMN Online Learning melakukan strategi perencanaan konten untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi proses UMN Online Learning dalam mengimplementasikan tahapan dari *Social Media Strategic Planning* terhadap kegiatan pemasaran pada akun Tiktok @UMNOnlineLearning. Penelitian ini menggunakan konsep *Social Media Strategic Planning*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara terhadap para informan yang berkesinambungan dengan perusahaan yang diteliti. Hasil penelitian menghasilkan bahwa UMN Online Learning telah mengimplementasikan tahapan *social media strategic planning* untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini juga menyarankan UMN Online Learning untuk memaksimalkan anggaran untuk penggunaan *macro influencer*.

**Kata kunci:** *Strategi perencanaan konten, Social Media Strategic Planning, Tiktok, Brand Awareness.*

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# UMN ONLINE LEARNING CONTENT PLANNING STRATEGY TO BUILD BRAND AWARENESS (CASE STUDY ON @UMNONLINELEARNING TIKTOK)

Cherry Kartawinata

## **ABSTRACT**

*The growth of technology in digitalization has an impact on digital disruption by growing the Distance Education (PJJ) industry in recent years. Digitalization also drives UMN Online Learning marketing on Tiktok social media. The changing Tiktok algorithm and unstable audience are problems that UMN Online Learning is facing. Therefore, UMN Online Learning carries out a content planning strategy to build brand awareness. This study aims to identify the process of UMN Online Learning in implementing the stages of Social Media Strategic Planning for marketing activities on the Tiktok account @UMNOnlineLearning. This study uses the concept of Social Media Strategic Planning. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The research data was obtained through interviews with informants who are continuous with the company being studied. The results of the study show that UMN Online Learning has implemented the stages of social media strategic planning to build brand awareness. This study also suggests that UMN Online Learning maximize the budget for the use of macro influencers.*

**Keywords:** *Content Planning Strategy, Social Media Strategic Planning, Tiktok, Brand Awareness.*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	12
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	22
2.2.1 Social Media Strategic Planning.....	22
2.2.2 Media Sosial Tiktok.....	29
2.2.3 Brand Awareness .....	30
2.3 Alur Penelitian .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>

3.1	Paradigma Penelitian .....	33
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
3.3	Metode Penelitian.....	34
3.4	Informan Penelitian.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6	Keabsahan Data .....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Subjek Penelitian.....	39
4.1.2	Objek Penelitian .....	40
4.2	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Situation Analysis .....	42
4.2.2	Objective and Set Budget Marketing .....	48
4.2.3	Profile the Target Audience of Social Consumers .....	51
4.2.4	Select Social Media Zones And Vehicles .....	51
4.2.5	Create an Experience Strategy .....	54
4.2.6	Establish Activation Plan .....	57
4.2.7	Manage and Measure .....	59
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	Analisa Situasi Dalam Perencanaan Konten .....	61
4.3.2	Objektif dan Penentuan Anggaran Pemasaran Perencanaan Konten .....	62
4.3.3	Profil Target Audiens dari Konsumen Sosial Pada Media Sosial .....	66
4.3.4	Saluran dan Sarana Media Sosial UOL.....	69
4.3.5	Menciptakan Strategi Pengalaman Konten .....	71
4.3.6	Menetapkan Rencana Aktivasi Konten .....	76
4.3.7	Mengelola dan Mengukur Hasil Konten .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Akademis .....	82
5.2.2	Saran Praktis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu.....	17
Tabel 2. 2 Pemetaan objektif dengan strategi dan taktik .....	25
Tabel 4.2. 1 Tabel SWOT Narasumber.....	47



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia .....	3
Gambar 1. 3 demografi usia pengguna Tiktok dunia (2022) .....	4
Gambar 1. 4 time spent using social media Apps .....	5
Gambar 1. 5 sumber informasi Perguruan Tinggi dan Jurusan (KIC & Aku Pintar) .....	6
Gambar 1. 6 profil TikTok UMN Online Learning .....	7
Gambar 1. 7 profil TikTok LSPR E-Learning .....	9
Gambar 1. 8 konten TikTok LSPR E-Learning .....	9
Gambar 1. 9 profil TikTok Universitas Siber Asia .....	10
Gambar 4. 1 Logo UMN Online Learning .....	40
Gambar 4. 2 Logo UMN Online Learning .....	40
Gambar 4. 3 Profil Tiktok LSPR E-learning2 .....	45
Gambar 4. 4 Profil Tiktok UNSIA .....	45
Gambar 4. 5 Karakteristik Tingkat Pendapatan Media Sosial (2023) .....	53
Gambar 4. 6 Contoh konten sharing influencer .....	55
Gambar 4. 7 contoh content calendar UOL .....	57
Gambar 4. 8 contoh content calendar UOL .....	57
Gambar 4. 9 contoh copywriting konten Tiktok UOL .....	64
Gambar 4. 10 contoh copywriting konten Tiktok UOL .....	64
Gambar 4. 11 contoh interaksi audiens Tiktok UOL .....	64
Gambar 4. 12 contoh interaksi audiens Tiktok UOL .....	64
Gambar 4. 13 Contoh interaksi apresiasi Tiktok UOL .....	65
Gambar 4. 14 Contoh interaksi apresiasi Tiktok UOL .....	65
Gambar 4. 15 Contoh konten influencer .....	66
Gambar 4. 16 Contoh konten influencer .....	66
Gambar 4. 17 Persona 1 UMN Online Learning .....	68
Gambar 4. 18 Persona 2 UMN Online Learning .....	68
Gambar 4. 19 Testimoni UMN Online Learning .....	69

Gambar 4. 20 Testimoni UMN Online Learning .....	69
Gambar 4. 21 Konten testimoni .....	72
Gambar 4. 22 Konten testimoni .....	72
Gambar 4. 23 Konten relateable.....	73
Gambar 4. 24 Konten relateable.....	73
Gambar 4. 25 konten series .....	74
Gambar 4. 26 konten series .....	74
Gambar 4. 27 quiz giveaway Tiktok UOL.....	75
Gambar 4. 28 quiz giveaway Tiktok UOL.....	75
Gambar 4. 29 Interaksi peserta quiz giveaway .....	75
Gambar 4. 30 Interaksi peserta quiz giveaway .....	75
Gambar 4. 31 Penggunaan mic clip on .....	76
Gambar 4. 32 Penggunaan mic clip on .....	76
Gambar 4. 33 contoh angle samping & medium-shot.....	77
Gambar 4. 34 contoh angle samping & medium-shot.....	77
Gambar 4. 35 contoh properti laptop .....	78
Gambar 4. 36 contoh properti laptop .....	78
Gambar 4. 37 konten keseharian mahasiswa UOL .....	80
Gambar 4. 38 konten keseharian mahasiswa UOL .....	80
Gambar 4. 39 konten keunggulan UOL .....	80

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin .....	90
Lampiran B Konsultasi Form.....	91
Lampiran C Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	93
Lampiran D Transkrip Wawancara Narasumber 2 .....	99
Lampiran E Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	109
Lampiran F Lembar Persetujuan dan Transkrip Narasumber 1 .....	123
Lampiran G Lembar Persetujuan dan Transkrip Narasumber 2 .....	124
Lampiran H Lembar Persetujuan dan Transkrip Narasumber 3 .....	125

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA