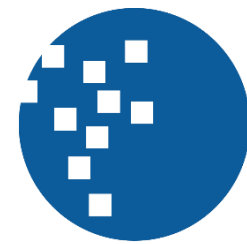


**ANALISA STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA PT.
PARTNER EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Kevin Jeremy Christian Raharjo

00000051240

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

2025

**ANALISA STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA PT.
PARTNER EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Kevin Jeremy Christian Raharjo

00000051240

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kevin Jeremy Christian Raharjo

Nomor Induk Mahasiswa 00000051240

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

ANALISA STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA PT. PARTNER EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



Kevin Jeremy Christian Raharjo

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISA STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA PT. PARTNER EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Oleh

Nama : Kevin Jeremy Christian Raharjo
NIM : 00000051240
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 3 Juli 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dian Nuranindya
2025.07.21
10:50:28 +07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si
NIDN 0314128502

Penguji



Digitally signed
by Siti Fifthya
Mauldina
Date: 2025.07.21
08:55:42 +07'00'

Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si.
NUPTK 7556755656230102

Pembimbing



Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0315108802

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.24
09:47:19 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Jeremy Christian Raharjo
NIM : 00000051240
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **ANALISA STRATEGI KONTEN
SOSIAL MEDIA PT. PARTNER EVENT
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia :

- ☒ 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.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



Kevin Jeremy Christian Raharjo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Konten Sosial Media PT. Partner Event Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.” dengan baik. Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penulisan skripsi ini khususnya kepada :

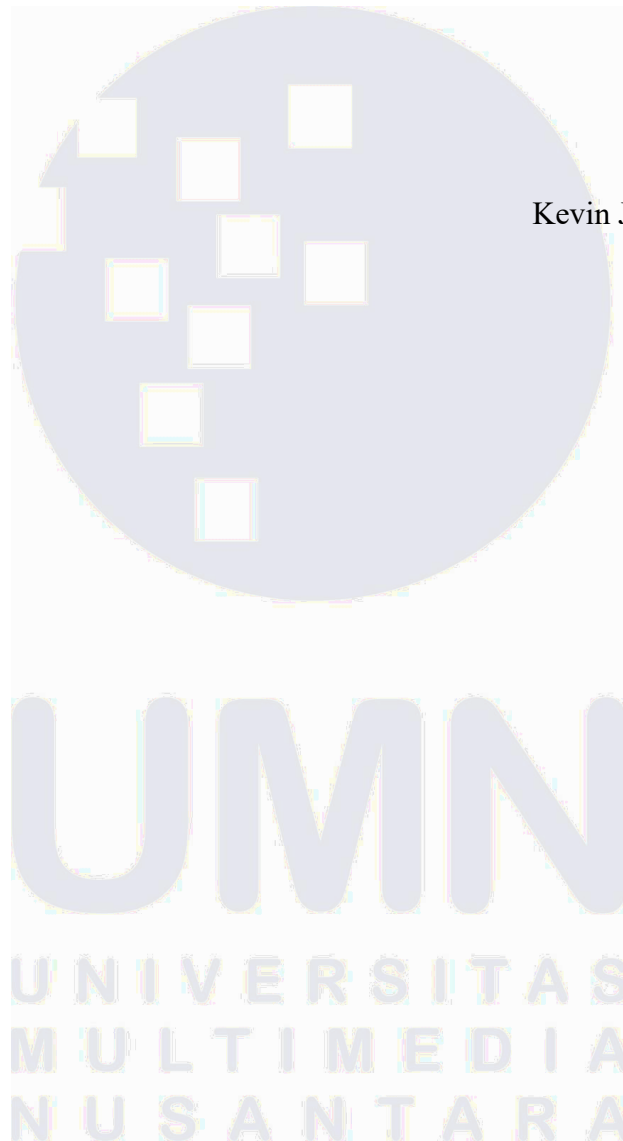
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Siti Fithya Mauldina, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan saran saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman kampus yang sudah memberikan support dan menemani saya dalam suka maupun duka.
8. Aileen, Tiffany, Catharine, atas bantuan dan dukungan dari masa kuliah sampai selesai penulisan skripsi ini.
9. Ibu Marta, selaku CEO dari PT. Partner Event yang sudah bersedia menjadi narasumber penelitian ini.

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

Tangerang, 20 Juni 2025



Kevin Jeremy Christian Raharjo



ANALISA STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA PT. PARTNER EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Kevin Jeremy Christian Raharjo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh PT. Partner Event, sebuah perusahaan *Event Organizer* (EO) berbasis di Jakarta, dalam meningkatkan daya tarik dan minat calon klien serta membangun *brand awareness*. Di tengah persaingan industri EO yang semakin ketat, strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menjangkau pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen PT. Partner Event serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan di Instagram. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan pemasaran SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang memberikan kerangka sistematis untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Partner Event memanfaatkan Instagram secara optimal dengan konten visual yang menarik, *storytelling*, serta interaksi langsung untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan SOSTAC membantu perusahaan dalam menilai situasi pasar, menetapkan tujuan spesifik, merancang strategi kreatif, menjalankan taktik yang sesuai dengan *target audience*, serta mengontrol dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara berkala. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan minat klien dan memperkuat posisi merek di industri EO.

Kata kunci: Strategi Konten, Event organizer, Media Sosial, Instagram, SOSTAC, Kesadaran Merek.

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA CONTENT STRATEGY OF PT. PARTNER EVENT TO INCREASE BRAND AWARENESS

Kevin Jeremy Christian Raharjo

ABSTRACT

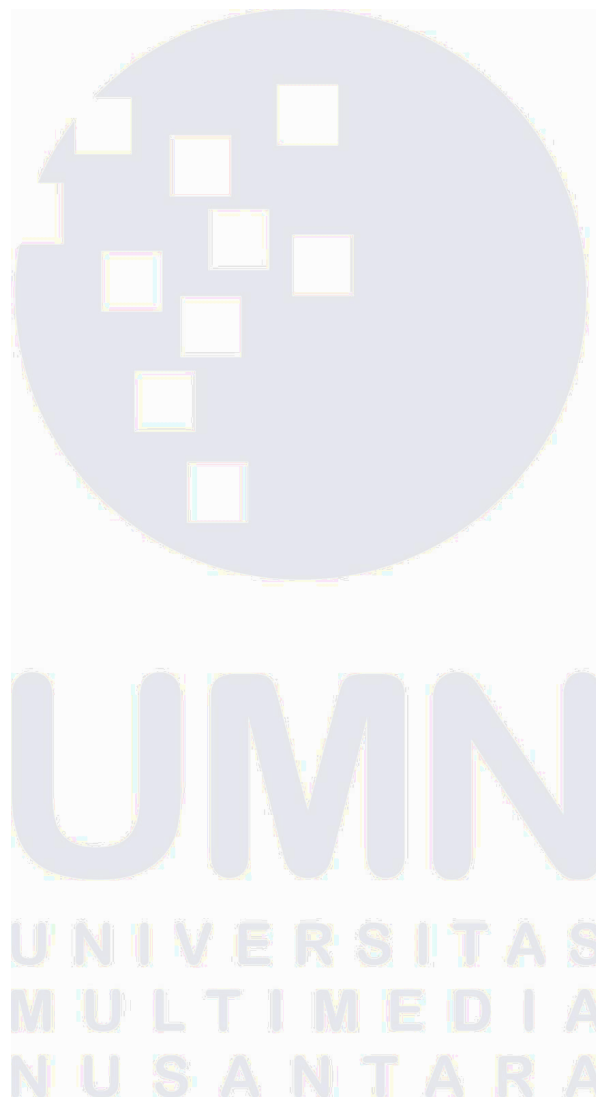
This study aims to analyze the Instagram marketing strategy implemented by PT. Partner Event, an Event Organizer (EO) company based in Jakarta, in increasing client interest and enhancing brand awareness. Amidst the intensifying competition within the EO industry, a structured and adaptive marketing strategy is essential for reaching the target market effectively. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with PT. Partner Event's management and observations of their digital marketing activities on Instagram. The theoretical framework used in this study is the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), which offers a systematic structure for designing, executing, and evaluating comprehensive marketing strategies. The findings show that PT. Partner Event optimizes Instagram by leveraging visually engaging content, storytelling, and direct audience interaction to build emotional connection. The application of SOSTAC enables the company to assess market conditions, set specific objectives, design creative strategies, implement targeted tactics, and monitor campaign performance effectively. Consequently, the marketing strategy has proven effective in increasing client interest and strengthening the company's brand position in the EO industry.

Keywords: *Content Strategy, Event organizer, Social media, Instagram, SOSTAC, Brand awareness.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	1
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Teori SOSTAC (<i>Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control</i>).....	20
2.3 Landasan Konsep	27
2.4 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian	34

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	35
3.3	Metode Penelitian	36
3.3.1	Langkah-langkah Penelitian	38
3.3.2	Analisis Data	38
3.3.3	Penyajian Hasil Penelitian.....	39
3.4	Pemilihan Informan	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1.	Data Primer	40
3.5.1.	Data Sekunder	42
3.6	Keabsahan Data	44
3.7	Teknik Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	49
4.1.1.	Subjek Penelitian.....	49
4.1.2.	Objek Penelitian	51
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1.	Strategi Konten	53
4.2.3.	Penguatan <i>Branding</i>	57
4.3	Pembahasan.....	61
4.3.1.	Strategi Media Sosial Berdasarkan Model SOSTAC	61
4.3.2.	<i>Personal Branding</i> dan Kepercayaan Klien	66
4.3.3.	Optimalisasi <i>Insight</i> Media Sosial	71
4.3.4.	Pengaruh Konsistensi <i>Visual</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	75
4.3.5.	Peran Konten Interaktif dalam Meningkatkan <i>Engagement</i>	80
4.3.6.	Tantangan dan Solusi dalam Pengelolaan Akun Instagram	84
4.3.7	Analisis Strategi <i>Marketing</i> Instagram pada PT <i>Partner Event</i>	88
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran	100
5.2.1	Saran Akademis.....	100
5.2.2	Saran Praktis.....	100
DAFTAR PUSTAKA		102

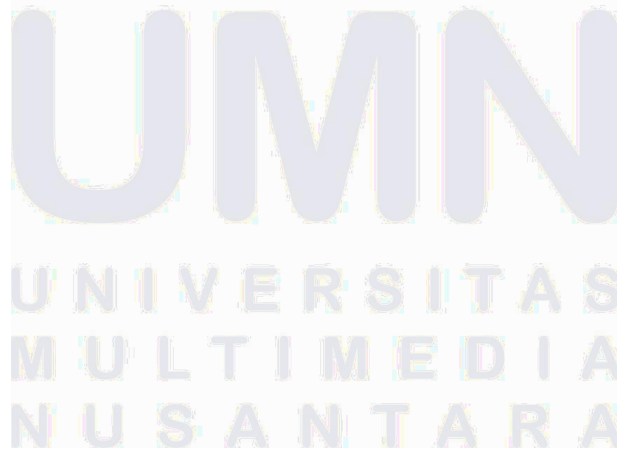


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Instagram Partner Event.	40
Gambar 4.2 Contoh Konten Pada Instagram @Partnerevent.project	42
Gambar 4.3 Logo PT Partner Event.	49
Gambar 4.4 Dominasi Warna Pada Postingan PT Partner Event.....	51
Gambar 4.5 Konten Q&A Interaktif.....	55
Gambar 4.6 Konten Testimoni Klien.	57
Gambar 4.7 Instagram <i>Insight</i>	61
Gambar 4.8 Contoh Portofolio Acara.....	62
Gambar 4.9 Konten BTS Acara	63
Gambar 4.10 Testimoni Klien.....	63
Gambar 4.11 Konten Edukasi.	64
Gambar 4.12 Konten Interaktif.	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Performance</i> Akun Instagram.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.4.1. Daftar Informan.....	27
Tabel 4.1 Tabel SWOT	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Partisipan 1.....	105
Lampiran 2 Partisipan 2.....	110
Lampiran 3 Lembar Persetujuan.....	116
Lampiran 4 Turnitin.....	117
Lampiran 5 Form Bimbingan Skripsi.....	118

