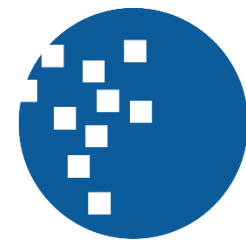


**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* POP ASIA
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS
PADA INSTAGRAM @POP.ASIA)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Sinta Makdalena

00000055206

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* POP ASIA
DALAM MEBANBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM @POP.ASIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Sinta Makdalena

00000055206

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sinta Makdalena

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* POP ASIA
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS
PADA INSTAGRAM @POP.ASIA)**

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 skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



Sinta Makdalena

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* POP ASIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @POP.ASIA)

Oleh

Nama : Sinta Makdalena
NIM : 00000055206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 Juli 2025
Pukul 14:30 s.d 16:00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503



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

Pembimbing



Digitally signed
by Eunike Iona
Saptanti
Date: 2025.08.01
11:06:18 +07'00'

Eunike Iona Saptanti, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIDN 0328079401

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.08.02
11:41:20 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Makdalena

NIM : 00000055206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @POP.ASIA)**

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 (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, 20 Juni 2025



Sinta Makdalena

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @POP.ASIA)”** 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 saya bisa menyelesaikan skripsi ini karena dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., 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, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Eunike Iona Septani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan penguatan sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan doa serta dukungan secara moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Theresia Leony, Novi Namang dan Joshua Merentek selaku teman-teman SMP saya yang sudah mendukung saya secara emosional.
7. Jesseline, Cella, Rere, Veve, selaku teman-teman SMK saya yang mendukung saya secara emosional dan memotivasi saya dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Pricillia, Syafa, Carla, Rachel, Rara, Rendra, Mantha dan Angelica selaku teman-teman kuliah yang memotivasi serta membantu saya selama perkuliahan.

9. Lita, selaku teman terdekat saya yang menemani dan mendukung proses pengerjaan penelitian ini.
10. Andrei Wilmar selaku kekasih saya yang selalu ada dan mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Tim Pop Asia yang membantu memberikan sumber informasi serta memberikan meneliti media Pop Asia.

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

Tangerang, 20 Juni 2025



(Sinta Makdalena)



**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA INSTAGRAM (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM @POP.ASIA)**

Sinta Makdalena

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mempercepat proses komunikasi dan memperluas penyebaran budaya musik, termasuk di Indonesia. Pop Asia merupakan sebuah media musik yang mengandalkan content marketing sebagai strategi utama untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) di platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami strategi pemasaran konten yang digunakan Pop Asia dalam memperkuat pengenalan merek di kalangan audiensnya. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sejumlah partisipan dari Pop Asia menggunakan teknik purposive sampling. Validitas data dijaga dengan validitas konstruk, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik pattern matching. Hasil penelitian mengungkap bahwa Pop Asia menerapkan delapan langkah content marketing yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2019). Strategi yang dijalankan menitikberatkan pada pembuatan konten yang konsisten, relevan, dan menarik guna meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan audiens di Instagram.

Kata kunci: Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Pop Asia

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS ON INSTAGRAM (CASE STUDY ON INSTAGRAM @POP.ASIA)

Sinta Makdalena

ABSTRACT

Technological developments have accelerated the communication process and expanded the spread of music culture, including in Indonesia. Pop Asia is a music media that relies on content marketing as the main strategy to build brand awareness on the Instagram platform. This study aims to examine and understand the content marketing strategy used by Pop Asia in strengthening brand recognition among its audience. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Primary data was obtained through in-depth interviews with a number of participants from Pop Asia using purposive sampling techniques. Data validity is maintained with construct validity, while data analysis is carried out using pattern matching techniques. The results of the study revealed that Pop Asia applies eight content marketing steps developed by Kotler et al., (2019). The strategy implemented focuses on creating consistent, relevant, and interesting content to increase brand awareness and expand audience reach on Instagram.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Pop Asia*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
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 Tabel Penelitian Terdahulu	16
2.3 Landasan Teori atau Konsep	30
2.2.1 Media Sosial	30
2.2.2 Instagram	31
2.2.3 Digital Marketing	31
2.2.4 Content Marketing	33

2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	37
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.3 Metode Penelitian	43
3.4 Pemilihan Informan	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Keabsahan Data	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	47
4.1.1 Subjek Penelitian	47
4.1.2 Objek Penelitian	53
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1. Pelaksanaan Strategi Content Marketing menurut Kotler et al., (2019)	53
4.2.2 Brand Awareness	68
4.3 Pembahasan	69
4.3.1. Tahapan Perencanaan Content Marketing	69
4.3.2. Brand Awareness	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Instagram Kompetitor Pop Asia	9
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Daftar Informan	50



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan Platform Media Sosial	2
Gambar 1.3 Data Alasan Utama Menggunakan Media Sosial	3
Gambar 1.4 Data Kategori yang Sering Dicari di Media Sosial	4
Gambar 1.5 Data Platform Media Sosial Terbaik Untuk Mencari Musik dan Film	5
Gambar 1.6 Akun Instagram Pop Asia	7
Gambar 1.7 Penggunaan Fitur Reels Pop Asia	7
Gambar 1.8 Penggunaan Fitur Instagram Story Pop Asia	8
Gambar 1.9 Penggunaan Fitur Instagram Feed Pop Asia	8
Gambar 1.10 Konten Feeds Giveaway Kampanye Merchandise	11
Gambar 1.11 Konten Feeds Giveaway Kampanye Merchandise	12
Gambar 1.12 Insight Konten Feeds Giveaway Kampanye Merchandise	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Akun Instagram @Pop.asia	57
Gambar 4.2 Contoh Konten News Update di Feeds Instagram @Pop.asia	58
Gambar 4.3 Contoh Konten Pop60 di Reels Instagram @Pop.asia	59
Gambar 4.4 Contoh Konten Tanya-Tanya di Story Instagram @Pop.asia	60
Gambar 4.5 Insight Konten Reels Pop Asia	76
Gambar 4.6 Contoh Event Hearing Session	80
Gambar 4.7 Contoh Aktivasi Pop Asia di Festival We The Fest	81
Gambar 4.8 Contoh Konten News Update	84
Gambar 4.9 Logo Pop Asia	85
Gambar 4.10 Konten Interview Musisi di Vindes Voli	85
Gambar 4.11 Konten News Update Gusti Irwan Wibowo Meninggal Dunia	86
Gambar 4.12 Konten Reels Pop60	88
Gambar 4.13 Konten Feeds di Share ke Story	90
Gambar 4.14 Konten Interview dengan White Chorus di Spotify Radar	92
Gambar 4.15 Konten Giveaway Viny Kolaborasi dengan Demajors	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	102
Lampiran B. Konsultasi Form	103
Lampiran C. Pertanyaan Wawancara	104
Lampiran D. Teknik Analisis - Coding	111
Lampiran E. Lembar Persetujuan	112
Lampiran F. Lembar Transkrip dan Dokumentasi Wawancara	116

