



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* PADA AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @SNYHCO DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Khansa Adzra Putri Setianto

NIM: 2110411046



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Khansa Adzra Putri Setianto

NIM : 2110411046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2025

Yang menyatakan,



(Khansa Adzra Putri Setianto)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khansa Adzra Putri Setianto
NIM : 2110411046
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SNYHICO DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 10 Juli 2025

Yang menyatakan,



Khansa Adzra Putri Setianto

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Khansa Adzra Putri Setianto
NIM : 2110411046
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pemanfaatan *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram @Snyhco dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 1



Dra. Siti Maryam, M.Si.

Penguji 2



Ratu Nadya W., S.Ikom, MM.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Juli 2025

Pemanfaatan *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram @Snyhco dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Khansa Adzra Putri Setianto

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di bidang *fashion* yang semakin pesat mendorong *brand* untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya salah satunya memanfaatkan *content marketing* di media sosial. Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar menjadi pilihan utama bagi *brand* dalam mempromosikan produk dan memperkenalkan identitas. Snyhco merupakan *brand fashion* yang menjual berbagai jenis tas dan memilih fokus membangun *content marketing* di Instagram. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan *content marketing* Snyhco di Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Peneliti menggunakan teori perencanaan konten pemasaran oleh Kotler. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* di Instagram Snyhco telah menerapkan delapan tahapan *content marketing* oleh Kotler. Berdasarkan seluruh tahapan yang telah diterapkan pada tahapan penguatan konten dengan *influencer*, penggunaan format Instagram *Reels*, dan Instagram Ads merupakan strategi yang paling efektif dalam memperluas jangkauan dan mendorong interaksi audiens yang akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Namun Snyhco masih perlu memaksimalkan fitur Instagram *story* dan memperbaiki waktu dalam mengunggah konten.

Kata kunci: *Brand awareness, Content marketing, Instagram, Media Sosial, Snyhco*

The Utilization of Content Marketing on the Instagram Social Media Account @Snyhco in Increasing Brand Awareness

Khansa Adzra Putri Setianto

*Communication Sciences, Faculty of Social Sciences and Political Sciences, Jakarta
Veterans National Development University*

ABSTRACT

The rapid development of the fashion business encourages brands to continuously improve their marketing strategies, one of which is utilizing content marketing on social media. Instagram, as one of the largest social media platforms, is the primary choice for brands in promoting products and introducing their identity. Snyhco, a fashion brand that sells various types of bags, chose to focus on building content marketing on Instagram. The purpose of this study was to determine Snyhco's use of content marketing on Instagram in an effort to increase brand awareness. The researcher used Kotler's marketing content planning theory. This type of research used a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that content marketing on Snyhco's Instagram has implemented the eight stages of content marketing by Kotler. Based on all the stages that have been implemented in the content amplification stage with influencers, the use of the Instagram Reels format and Instagram Ads is the most effective strategy in expanding reach and encouraging audience interaction, which ultimately can increase brand awareness on Instagram. However, Snyhco still needs to maximize the Instagram story feature and improve the timing of content uploads.

Keywords: Brand awareness, Content marketing, Instagram, Social Media, Snyhco

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan Judul “Pemanfaatan *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram @Snyhco dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”, sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terwujud atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Azwar, SS.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, semangat dan saran bagi penulis sehingga proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
4. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si. dan Ibu Ratu Nadya W., S.Ikom., MM. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan saran agar penulisan skripsi menjadi lebih baik.
5. Teristimewa kepada cinta pertama dalam hidup penulis, bapak Erwin dan ibu Leny yang selalu memberikan doa, kasih sayang dengan penuh cinta dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Kakak dan adik yang selalu menjadi *moodboster* dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

Jakarta, 23 April 2025



Khansa Adzra Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Konsep Penelitian.....	16
2.2.1. Pemanfaatan	16
2.2.2. <i>Content Marketing</i>	17
2.2.3. Instagram.....	24
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Sumber Data.....	35
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Koding Data	39
3.7. Informan Penelitian.....	40
3.8. Tabel Rencana Waktu Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	41

4.2. Hasil Penelitian	43
4.3. Pembahasan Penelitian.....	45
BAB V KESIMPULAN.....	78
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jenis dan format konten populer.....	1
Gambar 1.2 Contoh Konten Akun Instagram @snyhco	4
Gambar 1.3 Data Jenis dan format konten populer.....	5
Gambar 1.4 Data Interaksi Pengguna Instagram Tahun 2024 di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Langkah langkah pemasaran konten	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Profil Instagram Snyhco.....	32
Gambar 4.1 Logo <i>Brand</i> Snyhco	41
Gambar 4.2 Laptop <i>Sleeve</i> Snyhco	42
Gambar 4.3 <i>Mini Pouch Bagcharm</i> Snyhco	43
Gambar 4.4 Data Rentang Usia Followers @Snyhco	48
Gambar 4.5 Contoh Konten Informatif Instagram Snyhco.....	51
Gambar 4.6 Contoh Konten Repost Instagram Snyhco	51
Gambar 4.7 Konten <i>Endorsement</i> Instagram Reels	56
Gambar 4.8 Konten Tayangan Instagram Ads	56
Gambar 4.9 Contoh Konten <i>Giveaway</i>	62
Gambar 4.10 Contoh Konten <i>Review</i> Produk	64
Gambar 4.11 Contoh Konten Instagram <i>Stories</i>	68
Gambar 4.12 Data Insight Instagram @Snyhco.....	68

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> Produk <i>Puffy Laptop Sleeve</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Hasil Evaluasi <i>Content Marketing</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	85
Lampiran 2 Open Coding.....	105
Lampiran 3 Hasil Observasi dan Dokumentasi Wawancara	129