

**Strategi *Content Marketing* Biskuit ‘Better’ untuk Meningkatkan  
*Brand Awareness* melalui Instagram pada Tahun 2021**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Azizah Wiladatur Rahma

20180530215

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2022**

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Azizah Wiladatur Rahma

NIM : 20180530215

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Strategi Content Marketing Biskuit Better untuk Meningkatkan awareness melalui Instagram Pada Tahun 2021**" adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiasi saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Januari 2023



Azizah Wiladatur Rahma

## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

**“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya “**

**(Q.S At-Talaq : 4)**

**“ Ini hanya tidak mudah, bukan tidak mungkin”**

**(Anonim)**

**“Don't study with a fear of failing, study with a hope of succeeding”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunianya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini akan saya persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, termasuk dalam doa dan dukungan. Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang atas izin, berkah dan rahmatNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Effendi Qosim M.Pdi dan Ibu Pujiati S.Pd atas restu dan doa yang tidak berhenti tercurah kepada saya, anaknya. Yang selalu memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UMY yang selalu memberikan support kepada mahasiswa nya untuk segera menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Ayu Amalia, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberikan arahan dan masukan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Taufiqur Rahman, S.IP., M.A., Ph.D. dan Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., M.A. selaku dosen penguji yang telah
6. memberikan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik.
7. Kak Bepi Febrianti, Kak I Gusti Neno Surya Mustika, Kak Tinung Septa Aji Kurniawan, dan Kak Ridho Mauludi Fahri selaku narasumber wawancara dari PT. Acom Digital Kreasi yang secara langsung berperan dalam media sosial Biskuit Better.
8. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan kepada mahasiswa/i, serta kepada seluruh staff Ilmu Komunikasi yang telah membantu administrasi dan informasi kepada mahasiswa/i-nya.
9. Ridho Mauludi Fahri, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses berjalannya skripsi mulai dari awal hingga akhir proses nya, yang selalu memberikan kepercayaan kepada saya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
10. Teman-teman saya, Chatya Iqlima Huaida, Sefia Febri Aulia, Rahma Adlina yang telah membantu memberikan saran dan masukan serta memberikan semangat kepada saya selama proses skripsi ini berjalan.
11. Teman-teman KOMAKOM, yang sudah menemani saya berproses selama 3 periode sejak awal kuliah hingga saat ini, yang memberikan saya banyak makna dan pembelajaran mengenai banyak hal.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tentu masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan Ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Content Marketing* Biskuit Better untuk Meningkatkan *awareness* melalui Instagram Pada Tahun 2021”. Penelitian ini disusun guna melengkapi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S-1), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini adalah berkat dukungan, bantuan serta masukan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto M.P., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Takdir Ali Mukti, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Ayu Amalia, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing saya, terimakasih atas segala waktu yang telah diberikan serta sabar dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi
5. Bapak Taufiqur Rahman, S.IP., M.A., Ph.D. selaku dosen penguji I seminar proposal dan pendadaran. Terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan pada skripsi saya sehingga lebih baik.
6. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., M.A. selaku dosen penguji II seminar proposal dan pendadaran. Terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan pada skripsi

saya sehingga saya bisa memaksimalkan skripsi menjadi lebih baik

7. Seluruh staff pengajaran dan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam membantu kelancaran perkuliahan saya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tentu masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 24 November 2022

Penulis,



Azizah Wiladatur Rahma



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Objek Penelitian.....	25
3. Lokasi Penelitian.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Informan.....	27
6. Uji Validitas Data.....	29
7. Sistematika Kependulisan.....	31
BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN.....	32
A. Biskuit <i>Better</i> .....	32
1. Sejarah PT. Mayora Indah Tbk.....	32
2. Sejarah Biskuit <i>Better</i> .....	35
B. Konten-konten dalam Instagram Biskuit Better.....	36
C. Kolaborasi Biskuit Better x Aero Street.....	37
D. Kolaborasi Biskuit <i>Better</i> dengan ilustrator Tahilalats.....	39
E. Acom Digital Kreasi.....	40

1. Sejarah Acom Digital Kreasi.....	40
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	43
3. Struktur Organisasi.....	44
4. Media Sosial Acom Digital Kreasi.....	51
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Sajian Data.....	53
1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	53
2. <i>Content Marketing</i> sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Digital.....	58
3. Tahapan Strategi Pemasaran Berbasis Konten.....	68
B. Pembahasan.....	77
1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	78
2. <i>Content Marketing</i> sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Digital.....	79
3. Tahapan Strategi Pemasaran Berbasis Konten.....	89
4. <i>Brand Awareness</i> dalam Media Sosial.....	92
BAB IV PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Audience Overview Instagram.....	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram Lotte Choco Pie.....	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram Oreo.....	6
Gambar 1. 4 Akun Instagram Biskuit Better.....	6
Gambar 2. 1 Konten-konten pada sosial media Biskuit Better.....	37
Gambar 2. 2 Beberapa konten kolaborasi Biskuit Better dengan Aero Street.....	38
Gambar 2. 3 Hasil kolaborasi Biskuit Better x Aero Street.....	39
Gambar 2. 4 Konten-konten kolaborasi Biskuit Better bersama Tahilalats.....	40
Gambar 2. 5 Logo Acom Digital Kreasi.....	42
Gambar 2. 6 Dokumentasi Musictherapy November 2021.....	43
Gambar 2. 7 Struktur Organisasi Acom Digital Kreasi.....	44
Gambar 2. 8 Konten-konten pada sosial media Instagram Acom Digital Kreasi	52
Gambar 3. 1 Asset Media Sosial Biskuit Better.....	55
Gambar 3. 2 Cinderamata dari Kolaborasi Aero Street x Biskuit Better.....	57
Gambar 3. 3 Penawaran hadiah dari Digital Activity (Challenge).....	58
Gambar 3. 4 Draft Editorial Plan (EP) konten Biskuit Better.....	61
Gambar 3. 5 Contoh Editorial Plan Kolaborasi Biskuit Better x Aero Street.....	63
Gambar 3. 6 Konten Reguler Biskuit Better.....	67
Gambar 3. 7 Konten- konten IG Feed Biskuit Better.....	69
Gambar 3. 8 Konten- konten IG Story Biskuit Better.....	70
Gambar 3. 9 Frequently Asked Question Media Sosial Biskuit Better.....	71
Gambar 3. 10 Instagram : Audience Overview.....	73
Gambar 3. 11 Instagram : Social Media Activities by Platform.....	74
Gambar 3. 12 Kolaborasi Biskuit Better dengan Tahilalats dan Komik Si Juki...	77
Gambar 3. 13 Hasil perolehan Engagement Rate Biskuit Better.....	95

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Followers Kompetitor Biskuit Better.....	5
---	---