

**STRATEGI KREATIF KONTEN INSTAGRAM DANA
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TAHUN 2020**

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 :
Alfian Danang Sachputra
20170530191

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

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Alfian Danang Sachputra
Nomor Mahasiswa : 20170530191
Konsentrasi : Advertising
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: "STRATEGI KREATIF KONTEN INSTAGRAM DANA SYARIAH DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TAHUN 2020" adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi saya terbukti sebagai plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 April 2021


Alfian Danang Sachputra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam meraih gelar sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini penulis mengeluarkan banyak usaha, waktu, tenaga, pikiran bahkan materi untuk bisa menyelesaikan bagian dari proses hidup ini. Dengan rasa bangga dan kerendahan hati penulis mempersembahkan kepada pihak-pihak yang selalu memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis selama berproses. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup yang sangat mengesankan ini.

1. **Allah SWT.**
2. **Abah dan Ibu tersayang**, terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua yang saya sayangi. Tak bisa rasanya membalas semua yang telah kalian berikan dan korbankan untuk menyelesaikan pendidikan anakmu ini. Terimakasih atas dukungan yang selalu kalian berikan tanpa sekalipun memaksakan jalan yang saya pilih. Terimakasih atas waktu, tenaga, pikiran, usaha, doa dan materi yang sudah kalian keluarkan. Terimakasih telah menjadi orang tua yang sempurna. Tanpa kalian, saya bukan siapa-siapa.
3. **Dafa Dwi Adhana dan Queensha Vallen Delova adek-adekku tersayang**, terima kasih atas energinya. Energi kalian adalah salah satu alasan untuk saya semangat dalam mengerjakan karya tulis ini. Kalian juga salah satu tujuan untuk saya bahagiakan.
4. **Diri saya sendiri**, terima kasih sudah kuat. Terimakasih sudah berjalan sejauh ini, terimakasih sudah memilih dan menyelesaikan tanpa

menyesalinya sedikitpun. Siapkan sayap lebih lebar, perjalanan baru segera datang.

5. **Keluarga Besar**, kepada semua keluarga besar baik dari keluarga ibu maupun keluarga abah saya ucapkan terima kasih banyak atas doa dan dukungannya. Semoga saya bisa menjaga nama baik keluarga dan mengangkat nama lebih baik lagi nama keluarga besar kita semua.
6. **Mas Zein Mufarikh Muktaf, S.IP., M.I.Kom.** Terima kasih atas semua yang sudah diberikan mas. Terima kasih atas semua ilmu yang sudah diberikan, Terima kasih atas bimbingan, pelajaran, dan doa terbaik dari mas Zein sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan saya seperti sekarang ini. Sehat selalu ya mas, jasa Mas Zein tidak akan pernah saya lupakan.
7. **Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., M.A.** Terima kasih Mas Erwan, telah memberikan masukan masukan terhadap penelitian ini sehingga karya ini bisa menjadi lebih baik lagi.
8. **Mas Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn.** Terima kasih telah memberikan masukan masukan terhadap penelitian ini sehingga karya ini bisa menjadi lebih baik lagi.
9. **Informan RWE Digital Agency**, Mba Zahra Ramadhani selaku Strategic Planner, Mba Izzati Dwiandriani selaku Content Strategist, Mba Ravelita Agesti selaku Copywriter, Mas Didik Rahmawan selaku Graphic Designer, dan Mas Ganang Ary Nugroho selaku Report & Monitoring Dana Syariah yang sudah meluangkan waktunya untuk saya interview. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Mba Almas dan Mas Riky Riantoby telah banyak

membantu melancarkan skripsi saya menjadi penghubung dengan para informan.

10. **Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UMY**, Terimakasih banyak pak, bu, mas, mbak Dosen Ilmu Komunikasi UMY yang telah bersedia membagi ilmu dan pengetahuannya. Terimakasih atas ilmu dan pengalamannya baik didalam maupun diluar kelas. Menjadi orang paling beruntung bisa menjadi bagian dari Ilmu Komunikasi UMY.

11. **Gangguan Djiwa**, Terima kasih Jihan Muthia alias minceu, Annisa Nur Utami alias amitos, dan Kemal Akbar Muharram alias kemyta, sudah menjadi rumah selama saya di Jogja. Terima kasih sudah selalu ada dimanapun dan kapanpun baik online maupun offline. Terima kasih selalu hadir dalam tawa, tangis, marah, ngakak, kesal dan perasaan lainnya yang tidak bisa diungkapkan dalam kata. Terima kasih sudah mau mendengar keluh kesah dan memberikan jalan keluar terbaiknya. Terima kasih ya Allah sudah dipertemukan orang-orang dalam bentuk yang lengkap sebaik, sesupportif, sesabar, sekomedis, sepintar, seabijaksana, sesolutif, sekreatif, seimajinatif, semenyenangkan seperti mereka. Dari kalian, saya mengerti pertemanan *priceless* yang sesungguhnya.

12. **Sahabat saya selama di Jogja**, Rifda, Rois, Achdan, Ichsan, Nazmi, Kemal, Erik, Fauzaan, Sagab, Fiyan, terima kasih sudah mau saya repotkan di Jogja. Terima kasih atas support yang selalu kalian kasih kepada saya. Bangga bisa mengenal kalian.

13. **Teman-teman Jaran Goyang**, Pororo, Kemal, Uda Zikri, Rian, Jihan, Ami, Tasya Mak'e, Anggy, Shinta Ucing, Khafidz, Rizka Enta, Aley, dan Osi, Terima kasih sudah menjadi keluarga pertama di Jogja. Walaupun kompaknya kita cuma di awal semester, tapi kesannya akan saya ingat sampai akhir nanti.
14. **Paguyuban Dimas-Diajeng Kota Jogja 2021**, untuk Dimas Shaddan, Rafif, Aldi, Zhafran, Doni, Ayom, Ancis, Fikri, Yogi, Andhis, Dayat, Gustaf, Heza, Domingga, dan Diajeng Riska, Almas, Vanya, Madina, Sasa, Ceria, Ara, Cantik, Nur, Candra, Nurul, Tiara, Rayi, Refi, Bitu, Terima kasih atas koneksinya. Walaupun kita baru saja mengenal, semoga kekompakan kita selalu terjaga sampai selesainya masa tugas kita di paguyuban.
15. **Teman-teman KOMAKOM 17**, Jihan, Kemal, Nazmi, Prisca, Fardilla, Wafie, Fauzaan, Erik, Rois, Rifda, Fiyan, dan Elvanur, terima kasih sudah kebersamaan berproses selama tiga periode. Banyak sekali kenangan dan pengalaman yang berkesan. Tidak sedikit tawa, tangis, haru, pilu, masalah hingga komedi yang pecah kalian hadirkan. Saya yakin, kalian akan menjadi orang-orang hebat dikemudian hari.
16. **Teman-teman KOMAKOM Strong, Srawung, Saling dan Divisi Advertising**, terima kasih sudah memberikan banyak atas ilmu dan pengalamannya. Banyak sekali yang tidak bisa saya dapatkan diluar tapi bisa saya dapatkan disini. Terima kasih juga sudah menjadi rumah yang mewah dan megah untuk saya pulang. Terimakasih trah Advertising yang selalu saya banggakan, Mba Amel, Mba Dias, Mas Arfan, Mas Agoy, Mas

Aji, Fauzaan, Osi, Rakha, Gisel, Tasya, Arlo, Mila, Fara, Tiya, Arinda, Hatim, Poppy, Muthi, Niza, Sarah, dan Uus.

17. **Teman-teman penghuni kost Pondok Bambu atas**, Asyakri alias Azza, Royyan alias Ipunk, Febri alias Gendon, Khukhuh alias Sarpe, Sena alias Cemin, dan Rafli yang sudah kebersamai selama 4 tahun di kost yang super nyaman ini. Kalian gayeng.
18. **Kelas Equality dan ILKOM 2017**, terima kasih buat semuanya. Dari awal bertemu sudah menjadi paling beruntung bisa disatukan dengan orang-orang dikelas dan angkatan ini. Terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, dan kenangan yang sudah kita lalui bersama. Semoga bisa berkumpul di lain hari.
19. Terima kasih kepada semua pihak yang dengan sangat berjasa kepada penulis dalam proses memulai perkuliahan hingga tahap menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat nikmat dan rahmat-Nya, tak lupa solawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Kreatif Konten Instagram Dana Syariah Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2020" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, semangat, motivasi, saran, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyied, S.IP., M.Sc. selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Mas Zein Mufarih Muktaf, S.IP., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah banyak membimbing penulis agar termotivasi dan selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi hingga akhir.
3. Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., M.A. selaku dosen penguji, yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada penulis.
4. Mas Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn. selaku dosen penguji, yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada penulis.
5. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga, serta wawasan pengetahuan yang luas bagi penulis.

6. Pak Jono, Pak Muryadi Pak Yuni dan Ibu Siti, yang telah senantiasa memberikan informasi dan membantu seluruh mahasiswa mahasiswi Ilmu Komunikasi demi kelancaran skripsi hingga akhir.
7. Informan RWE Digital Agency, Mba Zahra Ramadhani, Mba Ravelita Agesti, Mas Didik Rahmawan, dan Mas Ganang Ary Nugroho. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Mba Almas dan Mas Riky Riantoby yang telah memberikan kemudahan informasi selama penelitian.

Yogyakarta, 24 April 2021

Penulis



Alfian Danang Sachputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	15
C. TUJUAN PENELITIAN.....	15
D. MANFAAT PENELITIAN.....	15
E. KERANGKA TEORI	16
1. Strategi Kreatif.....	16
2. <i>Brand awareness</i>	18
3. Media Baru dan Instagram.....	20
F. METODE PENELITIAN.....	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Objek Penelitian.....	29
3. Lokasi Penelitian.....	29
4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
5. Informan.....	30
6. Validasi Penelitian	33
BAB II.....	35
A. Sejarah Perusahaan	35
B. Lokasi Perusahaan	38
C. Logo Perusahaan.....	38
D. Struktur Organisasi.....	38
E. Klien Perusahaan	43

F. Profil Dana Syariah.....	44
BAB III	46
A. Hasil Temuan Penelitian	46
1. Proses Kreatif Pesan Dana Syariah	46
2. Perencanaan Strategi Produk Baru dengan Penerapan Media Digital	52
3. Proses Produksi dan Distribusi Konten Untuk Menjangkau Target Audiens ...	56
4. Evaluasi Konten Dana Syariah	64
B. Pembahasan.....	71
1. Perancangan Strategi Kreatif dan Penerapan di Media Baru	71
2. Membangun Brand Awareness	79
BAB IV	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
Daftar Pustaka.....	84
LAMPIRAN I	87
LAMPIRAN II.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Data pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020.....	4
Gambar 1. 3 Kompetitor Dana Syariah.....	7
Gambar 1. 4 Instagram Dana Syariah.....	8
Gambar 1. 5 Insight Konten Dana Syariah	9
Gambar 1. 6 Konten Dana Syariah	11
Gambar 2. 1 Logo RWE Digital Agency.....	38
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi RWE Digital Agency	39
Gambar 2. 3 Client RWE Digital Agency	43
Gambar 2. 4 Logo Dana Syariah	45
Gambar 3. 1 Daily konten, brand digital activation & live with influencer Instagram Dana Syariah.....	55
Gambar 3. 2 Contoh Content Mapping Instagram Dana Syariah	59
Gambar 3. 3 Contoh Editorial Plan Konten Instagram Dana Syariah.....	60
Gambar 3. 4 Contoh Konten Instagram Dana Syariah.....	62
Gambar 3. 5 Contoh Content Mapping Instagram Dana Syariah	63
Gambar 3. 6 KPI Dana Syariah.....	65
Gambar 3. 7 Overview KPI Dana Syariah	65
Gambar 3. 8 Overview Social Media Dana Syariah Tahun 2020	67
Gambar 3. 9 Top Content Dana Syariah Tahun 2020.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Pada Akun Instagram Fintech P2P Lending Syariah	5
Tabel 3. 1 Message Breakdown Dana Syariah	50
Tabel 3. 2 Brand Voice & Approach Dana Syariah.....	51

DAFTAR BAGAN

Bagan 3. 1 Flowchart Proses Pembuatan Pesan Dana Syariah, (hasil sadur peneliti)	47
Bagan 3. 2 Model One Single Message dalam projek Dana Syariah.....	49
Bagan 3. 3 Flowchart Proses Pembuatan Strategi Promosi Dana Syariah.....	53
Bagan 3. 4 Flowchart Proses Pembuatan Konten Instagram Dana Syariah.....	57
Bagan 3. 5 Bagan Konten Pillar Instagram Dana Syariah.....	58
Bagan 3. 6 Flowchart Proses Pembuatan Editorial Plan Konten Instagram Dana Syariah	61
Bagan 3. 7 Proses Evaluasi Konten Instagram Dana Syariah	66
Bagan 3. 8 Model Workflow Dana Syariah	69
Bagan 3. 9 Model perancangan strategi kreatif menurut Budiman.....	73