



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**AKTIVITAS PERENCANAAN CONTENT
MARKETING BY.U DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI TIKTOK**

TESIS

Oleh

RADITYA ANDRIAN PRATAMA

UNIVERSITAS

55222110056

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Raditya Andrian Pratama
NIM : 55222110056
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Aktivitas Perencanaan Content Marketing by.U Dalam
Upaya Membangun Brand Awareness Melalui Tiktok

Jakarta, 30 April 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Aktivitas Perencanaan Content Marketing by.U Dalam
Upaya Membangun Brand Awareness Melalui Tiktok
Nama : Raditya Andrian Pratama
NIM : 55222110056
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 30 April 2025

Jakarta, 30 April 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)



(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M Si)



(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Aktivitas Perencanaan Content Marketing by.U Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Melalui Tiktok
Nama : Raditya Andrian Pratama
NIM : 55222110056
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 30 April 2025

Jakarta, 30 April 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)

(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.Si)

(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M Si)

(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Raditya Andrian Pratama
NIM : 55222110056
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Aktivitas Perencanaan Content Marketing by.U Dalam
Upaya Membangun Brand Awareness Melalui Tiktok

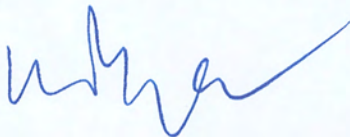
Jakarta, 30 April 2025

Dosen Pembimbing



(Dr. Heri Budianto, M Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Raditya Andrian Pratama
NIM : 55222110056
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Korporasi & Pemasaran

Dengan judul “*AKTIVITAS PERENCANAAN CONTENT MARKETING BY.U DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI TIKTOK*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 April 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 21% .



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 April 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Aktivitas Perencanaan Content Marketing by.U Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Melalui Tiktok
Nama : Raditya Andrian Pratama
N I M : 55222110056
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 30 April 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 April 2025

Materai Rp 10.000

Raditya Andrian Pratama



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi selama satu dekade terakhir, yakni Indonesia menghadapi revolusi industri 4.0. Fenomena ini ditandai dengan pergeseran dari dunia nyata ke dunia maya, termasuk dalam sektor bisnis, seperti yang terlihat dengan hadirnya by.U, provider digital yang menawarkan inovasi melalui aplikasi berbasis digital. Dalam upaya membangun *brand awareness*, by.U melakukan strategi Content Marketing melalui Tiktok. Pada tahun 2023, terjadi interaksi tinggi di akun Tiktok by.U dibandingkan tahun sebelumnya yang membuat akun Tiktok by.U menjadi lebih unggul dibandingkan Telkomsel sebagai *brand* induknya maupun Live on dan Smartfren sebagai kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam proses perencanaan Content Marketing apa saja dan bagaimana perencanaan tersebut digunakan oleh By.U dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui Tiktok. Penelitian ini menggunakan delapan tahap Content Marketing oleh Philip Kotler (2019) yang terdiri dari (1) Tahap Menetapkan tujuan, (2) Tahap Pemetaan Target Audiens, (3) Tahap Pemetaan Target Pasar, (4) Tahap Penciptaan Konten, (5) Tahap Distribusi Konten, (6) Tahap Penguatan Konten, (7) Tahap Evaluasi, dan (8) Tahap Improvisasi Konten. Paradigma yang digunakan adalah post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian Studi Kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, rekaman dan penelusuran online. Berdasarkan hasil penelitian, by.U telah melakukan delapan tahapan perencanaan Content Marketing secara tepat dan ideal dimana tujuan by.U sudah tepat, membangun brand awareness melalui pendekatan non-iklan untuk audiens muda, mengikuti tahapan engagement. Pada tahap pemetaan target pasar by.U tepat dengan audiens Gen Z dan Gen Alpha serta saluran pemasaran relevan. Tahap ide dan perencanaan konten by.U jelas dengan pesan relevan dan platform yang sesuai, Tahap penciptaan konten by.U ideal, dengan konten yang relevan, informatif, dan menghibur di Tiktok, pada tahap distribusi konten by.U optimal, memanfaatkan Tiktok untuk audiens muda dengan elemen interaktif. Selain itu, pada tahap penguatan konten by.U ideal dengan kolaborasi KOL, fitur interaktif, dan tantangan hashtag. Pada tahap evaluasi konten, by.U sudah melakukan dengan tepat melalui analitik Tiktok untuk menyesuaikan strategi dan menjaga relevansi yang disertai dengan improvisasi penyesuaian berbasis data.

Kata Kunci : *Content Marketing, Brand Awareness, Tiktok, By.U*

ABSTRACT

This research is motivated by a phenomenon that has occurred over the past decade, namely Indonesia facing the industrial revolution 4.0. This phenomenon is marked by a shift from the real world to the virtual world, including in the business sector, as seen by the presence of by.U, a digital provider that offers innovation through digital-based applications. In an effort to build brand awareness, by.U carries out a Content Marketing strategy through Tiktok. In 2023, there was high interaction on the TikTok by.U account compared to the previous year, which made the TikTok by.U account superior to Telkomsel as its parent brand and Live on and Smartfren as its competitors. This study aims to find out in depth what the Content Marketing planning process is and how the planning is used by By.U in an effort to increase brand awareness through TikTok. This study uses eight stages of Content Marketing by Philip Kotler (2019) consisting of (1) Goal Setting Stage, (2) Target Audience Mapping Stage, (3) Target Market Mapping Stage, (4) Content Creation Stage, (5) Content Distribution Stage, (6) Content Strengthening Stage, (7) Evaluation Stage, and (8) Content Improvisation Stage. The paradigm used is post-positivistic with a qualitative approach and Case Study research method. Data collection techniques used in this study are interviews, documentation, recordings and online searches. Based on the research results, by.U has carried out eight stages of Content Marketing planning appropriately and ideally where by.U's goals are right, building brand awareness through a non-advertising approach for young audiences, following the engagement stages. At the target market mapping stage by.U is right with the Gen Z and Gen Alpha audiences and relevant marketing channels. The idea and content planning stage by.U is clear with relevant messages and appropriate platforms, The ideal content creation stage by.U, with relevant, informative, and entertaining content on TikTok, at the optimal content distribution stage by.U, utilizing TikTok for young audiences with interactive elements. In addition, at the content reinforcement stage by.U is ideal with KOL collaboration, interactive features, and hashtag challenges. At the content evaluation stage, by.U has done it right through TikTok analytics to adjust strategies and maintain relevance accompanied by data-based adjustment improvisation.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, TikTok, By.U*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini berjudul "*Aktivitas Perencanaan Content Marketing By.U dalam Membangun Brand Awareness Melalui TikTok*" bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Perencanaan Content Marketing by.U dalam Membangun Brand Awareness melalui Tiktok.

Selama satu dekade terakhir, Indonesia menghadapi revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan pergeseran dari dunia nyata ke dunia maya, termasuk dalam sektor bisnis, seperti yang terlihat dengan hadirnya by.U, provider digital yang menawarkan inovasi melalui aplikasi berbasis digital. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, by.U berhasil membangun brand awareness yang kuat dan menarik perhatian konsumen, bahkan lebih unggul dibandingkan brand induknya, Telkomsel, dalam hal jumlah pengikut dan interaksi di platform tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses perencanaan Content Marketing yang digunakan oleh By.U dan implikasinya terhadap *brand awareness*.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Dr. Heri Budianto, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan kepada penulis
2. **Dr. Irmulansati. T, SH, Msi**, selaku Dosen Penelaah yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan kepada penulis
3. **Melly Ridaryanthi, M. Soc.Sc,Ph.D** selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya
5. **Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng.** selaku Rektor Universitas Mercu Buana
6. **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Divisi Marketing & Branding by.U yang telah bersedia menjadi informan dan membagikan wawasan mengenai proses perencanaan Content Marketing dalam penelitian ini

8. Teman-teman Mikom Mercubuana Warung Buncit angkatan 41 yang telah memberikan semangat, dorongan, dan inspirasi selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian tugas akhir
9. Orang tua, adik, kakak saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir
10. Istri dan anak saya tercinta, Raysha dan Javier, yang menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam setiap langkah hidup
11. Seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian thesis ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap saran, masukan, dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang content marketing dan media sosial.

Jakarta, 30 April 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PENYATAAN SIMILIARITY CHECK	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis	36
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	36
a. Sasaran Kognitif:	37
b. Sasaran Afektif.....	38
c. Sasaran Perilaku atau Konaktif.....	38
2.2.2 Content Marketing	39
2.2.3 Brand Awareness	42
2.2.4 Media Sosial.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Pendekatan Penelitian	47
3.4 Subjek Penelitian	49

3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis Data	52
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	54
BAB IV	55
4.1	Gambaran Objek Penelitian	55
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Hasil Penelitian Penentuan Tujuan	58
4.2.2	Tahap Pemetaan Target Pasar	59
4.2.3	Tahap Ide dan Perencanaan Konten	61
4.2.4	Tahap Penciptaan Konten	63
4.2.5	Tahap Distribusi Konten	67
4.2.6	Tahap Penguatan Konten	69
4.2.7	Tahap Evaluasi Konten	73
4.2.8	Tahap Improvisasi Konten	76
4.3	Pembahasan Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sinyal Provider Paling Banyak Ditemukan di Masyarakat	2
Gambar 1.2 Peringkat Jumlah Pengguna Tiktok Di Dunia.....	3
Gambar 1.3 Konten Video Di Media Sosial Tiktok @by.U.....	4
Gambar 1.4 Perbandingan Profil Tiktok by.u VS Telkomsel	4
Gambar 2.1 Tahap Content Marketing Menurut Kotler et. al (2019).....	39
Gambar 4.1 Logo By.U.....	55
Gambar 4.2 Profil Akun Tiktok by.U	56
Gambar 4.3 Screenshot Contoh Konten Tik Tok by.U.....	64
Gambar 4.4 Screenshot Contoh Konten Tik Tok by.U.	65
Gambar 4.5 Meltwater Insights ‘Social Media Use’	83
Gambar 4.6 Tiktok: Advertising Audiences Overview.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Kajian Literatur.....	36
---	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Hasil Penelitian Penentuan Tujuan Content Marketing by.U	59
Bagan 4.2 Hasil Penelitian Pemetaan Target Pasar Content Marketing by.U.....	60
Bagan 4.3 Hasil Penelitian Ide dan Perencanaan Content Marketing by.U.....	63
Bagan 4.4 Hasil Penelitian Penciptaan Konten Content Marketing by.U	67
Bagan 4.5 Hasil Penelitian Tahap Distribusi Content Marketing by.U.....	69
Bagan 4.6 Hasil Penelitian Tahap Penguatan Content Marketing by.U.....	72
Bagan 4.7 Hasil Penelitian Tahap Evaluasi Content Marketing by.U	76
Bagan 4.8 Hasil Penelitian Tahap Improvisasi Content Marketing by.U.....	78

