



**ANALISIS PENGELOLAAN *CONTENT MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND EQUITY*
ITO EN INDONESIA**

(Studi Kasus: Akun Instagram @itoenindonesia Periode Januari –
Oktober 2024)

DISUSUN OLEH:

FEBYSIA HELENA SENTOSA 44321110030

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febysia Helena Sentosa

NIM : 44321110030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan : Analisis Pengelolaan Content Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Equity ITO EN Indonesia (Studi Kasus Akun @itoenindonesia Periode Jakarta – Oktober 2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 10 Juni 2025

Me 

Febysia Helena Sentosa

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Febysia Helena Sentosa
NIM : 44321110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Analisis Pengelolaan Content Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Equity ITO EN Indonesia (Studi Kasus Akun @itoenindonesia Periode Jakarta – Oktober 2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Riki Arswendi ()
NIDN : 0316088503

Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma ()
NIDN : 0314057804

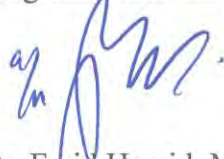
Penguji Ahli : Ira Purwitasari ()
NIDN : 0302066903

Jakarta, 10 Juni 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febysia Helena Sentosa
NIM : 44321110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Pengelolaan Content Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Equity ITO EN Indonesia (Studi Kasus Akun @itoenindonesia Periode Januari – Oktober 2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juni 2025

Yang menyatakan,

Materai & ttd



(Febysia Helena Sentosa)

ABSTRAK

Nama : Febysia Helena Sentosa
NIM : 44321110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Content Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Equity ITO EN Indonesia (Studi Kasus: Akun Instagram @itoenindonesia periode Januari – Oktober 2024)
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

ITO EN merupakan produk minuman teh tawar sehat dari Jepang yang merupakan minuman *unsweetened* & 0 kalori. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan *content marketing* melalui media sosial Instagram guna meningkatkan *brand equity* pada akun @itoenindonesia.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Management* yang mencakup lima aspek yaitu: strategi konten, pembuatan konten, penyimpanan konten, distribusi konten, dan evaluasi performa konten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas konten Instagram @itoenindonesia, selama periode Januari – Oktober 2024.

Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan *content* dilakukan melalui strategi yang terstruktur, dimulai dari perencanaan konten, pembuatan visual yang edukatif dan menarik, distribusi konten secara konsisten, serta evaluasi performa konten. Kesimpulannya, pengelolaan *content marketing* yang terarah dan relevan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand equity* ITO EN Indonesia.

Kata Kunci : *Content Marketing, Instagram, Brand Equity*

ABSTRACT

Name : Febysia Helena Sentosa

NIM 44321110030

Study Program : Ilmu Komunikasi

Thesis Title : *Analisis Pengelolaan Content Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Equity ITO EN Indonesia (Studi Kasus: Akun Instagram @itoenindonesia periode Januari – Oktober 2024)*

Consellor : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

ITO EN is a healthy Japanese unsweetened tea beverage with zero calories. This study aims to analyze the management of content marketing through the Instagram social media platform to increase brand equity on the @itoenindonesia account.

The main concept used in this research is Content Management, which includes five aspects: content strategy, content creation, content storage, content distribution, and content performance evaluation.

This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation of the Instagram content activities of @itoenindonesia during the period of January – October 2024.

The results of the study show that content management is carried out through a structured strategy, starting from content planning, the creation of educational and engaging visuals, consistent content distribution, and content performance evaluation. In conclusion, well-directed and relevant content marketing management contributes significantly to increasing the brand equity of ITO EN Indonesia.

Keywords: *Content Marketing, Instagram, Brand Equity*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing saya untuk bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan penuh pengharapan dan kelancaran. Laporan ini penulis susun untuk memenuhi syarat Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Laporan ini penulis susun dengan segala keterbatasan, baik itu dalam penyusunan kata, kalimat dan bahasa maupun dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana layaknya. Di dalam penelitian ini penulis membahas tentang “Analisis Pengelolaan Content Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Equity ITO EN Indonesia (Studi Kasus: Akun Instagram @itoenindonesia periode Januari – Oktober 2024)”. Kiranya karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya serta peneliti sendiri secara khusus. Penelitian dalam skripsi ini tidak akan berlangsung dengan lancar tanpa adanya motivasi, dukungan, serta bantuan dari seluruh pihak yang terlibat dan membantu penulis menyusun laporan ini, diantaranya yaitu:

1. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama menyusun Tugas Akhir Skripsi.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Pembimbing Akademis yang telah membantu penulis memberi arahan dan bimbingan selama menyusun Tugas Akhir Skripsi
3. Melly Ridharyanti, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan semangat dan bimbingan kepada penulis selama menyusun Tugas Akhir Skripsi
5. Dr. SM Niken Restanty, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed selaku Ketua Penguji Sidang Seminar Proposal yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis
7. Seluruh Dosen Program Studi Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang memberikan ilmu nya kepada penulis
8. Ariza Raditya, Binti Nurul Mukarromah, Stephanie Maureen Paramita, Dewi Rizka Aulia, dan Alfianizza Aufany yang bersedia menjadi subjek penelitian pada Laporan Tugas Akhir Penulis.
9. Keluarga yang saya kasihi dan selalu mendukung saya, Papa saya Setiawan Sentosa, Mama saya Tin Tin, Adik-adik saya Meilysia Helena Sentosa, Frans Apriliano Sentosa, Joan Alexandro, dan Jean Leony Kently, selama mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.
10. Christian yang selalu menemani penulis sejak awal membuat Laporan Tugas Akhir dan menjadi tempat keluh kesah penulis.
11. Seluruh teman Program Studi Marketing Communication Angkatan 2021 yang sudah mendukung dan menemani penulis selama menjalankan perkuliahan, serta memberikan motivasi saat mengerjakan Laporan Tugas Akhir.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 10 Juni 2025

Febysia Helena Sentosa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	21
2.2.4 <i>Content Marketing</i>	30
2.2.6 Media Sosial.....	35
2.2.7 Instagram	38
2.2.8 Brand Equity	40
2.2.9 <i>Brand Activation</i>	44
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46

3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Subjek Penelitian	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisa Data	53
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	55
BAB 4.....	58
HASIL PENELITIAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Profil ITO EN Indonesia	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	61
4.2 Hasil Penelitian.....	64
BAB 5.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
DAFTAR PUSTAKA.....	102

