



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 16814-16824  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Renyta Putri Ardhya<sup>1✉</sup>, Abdul Kholik<sup>2</sup>, Menati Fajar Rizki<sup>3</sup>  
Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, UNJ  
Email: [abdulkholik@unj.ac.id](mailto:abdulkholik@unj.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi content marketing melalui media sosial Instagram @vOffice dalam meningkatkan brand awareness. vOffice merupakan perusahaan yang menawarkan jasa virtual office melalui akun Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah tiga anggota tim marketing vOffice yang berkontribusi dalam penyusunan content marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing pada akun Instagram @vOffice melibatkan delapan tahapan: (1) Menetapkan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, (2) Menargetkan orang dewasa usia 25-34 tahun, (3) Merencanakan konten dengan guideline iklan yang mencakup konsep besar, timeline penjadwalan, dan logline iklan, (4) Penciptaan konten oleh admin media sosial specialist dengan sistem tabungan mingguan, (5) Pendistribusian konten dengan USP (Unique Selling Proposition), (6) Penguatan konten melalui penyusunan konten edukasi, informatif, dan kewirausahaan sehari sekali, (7) Evaluasi konten menggunakan metrik pemasaran yang visible, searchable, dan actionable, dan (8) Pengembangan konten melalui kurasi tren di media sosial. Strategi ini berhasil meningkatkan brand awareness vOffice hingga level Top of Mind, terbukti dari peningkatan Instagram reach sebesar 713.8K (+173.9% pada April 2024), profile visits mencapai 8K (+10.9% pada Januari 2024), dan jumlah followers 763 (+51.1% pada Maret 2024). Kesimpulannya, strategi content marketing efektif meningkatkan brand awareness vOffice.

Kata Kunci: *Content marketing, Instagram, Brand Awareness*

## Abstract

This research aims to understand content marketing strategies via social media Instagram @vOffice in increasing brand awareness. vOffice is a company that offers virtual office services via Instagram accounts. The research method used is qualitative with data collection through interviews and documentation. The research subjects were three members of the vOffice marketing team who contributed to the preparation of marketing content. The research results show that the content marketing strategy on the @vOffice Instagram account involves eight stages: (1) Setting goals to increase brand awareness, (2) Targeting adults aged 25-34 years, (3) Planning content with advertising guidelines whose concept includes large , scheduling timeline and advertising logline, (4) Content creation by specialist social media admins with a weekly savings system, (5) Content distribution with USP (Unique Selling Proposition), (6) Content strengthening through the preparation of educational, informative and entrepreneurial content once a day, (7) Evaluate content using visible, searchable, and actionable marketing metrics, and (8) Content development through trend curation on social media. This strategy succeeded in increasing vOffice brand awareness to Top of Mind level, as evidenced by an increase in Instagram reaching 713.8K (+173.9% in April 2024), profile visits reaching 8K (+10.9% in January 2024), and the number of followers reaching 763 (+51.1 % in March 2024). In conclusion, content marketing strategies are effective in increasing vOffice brand awareness.

Keywords: *Content marketing, Instagram, Brand awarenes*

## PENDAHULUAN

Menurut (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten dan juga dapat terhubung dengan banyak orang secara online. Media sosial juga menjadi salah satu bentuk interaksi yang dapat menghubungkan masyarakat terhadap internet. Selain itu media sosial juga menawarkan layanan kepada hal layak publik untuk membantu menyalurkan informasi informasi yang terkait dengan apa yang ingin mereka lakukan serta butuhkan. Informasi tersebut mulai dari hiburan, sajian edukasi, promosi hingga media pemasaran. Sebagian besar masyarakat di Indonesia telah menggunakan ponsel untuk mengakses informasi melalui media sosial. Peralihan penggunaan media sosial konvensional ke media digital sosial Instagram menjadi salah satu bentuk dampak dari era disruptif. Dengan adanya disruptif hal tersebut menjadi salah satu penyebab media pada sebuah komunikasi visual di level medium pada era resolusi 4.0 yang menghasilkan feedback yang mengacu kepada perubahan pola hidup serta adanya interaksi audiens dengan mengarahkan pada fenomena *disruptive innovation* (Julianto, 2019).

Berdasarkan hasil laporan *We Are Social* terdapat jumlah pengguna yang mencapai

1,32 miliar per Januari tahun 2023. Indonesia menempati peringkat ke empat dengan penggunaan media sosial Instagram di seluruh negara dengan jumlah mencapai 89,15 juta pengguna. Instagram merupakan salah satu bentuk interaksi berupa aplikasi yang berbasis gambar yang dapat memberikan fasilitas kepada masyarakat seperti foto atau *video* yang diberikan atau didapatkan secara *online*. Platform yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada data pada gambar diatas yaitu *Whatsapp* dengan 92,1% pengguna, *Instagram* dengan 86,5% pengguna, *Facebook* dengan 83,8% pengguna, *Tiktok* dengan 70,8% pengguna, *Telegram* dengan 64,3% pengguna, *Twitter* dengan 60,2% pengguna, dan lain-lain berdasarkan data yang tersedia pada data reportal tahun 2023 dengan berbagai kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh PT vOffice yaitu Instagram. Nama yang sampai sekarang digunakan oleh PT vOffice yaitu @vOffice dengan jumlah *followers* mencapai 12,9rb yang cukup efektif karena adanya proses komunikasi dengan audiens yang berjalan dengan baik. Namun, tidak menjadi keseluruhan bagi audiens untuk mencapai target pada brand awareness PT vOffice. Alasannya karena masih rendahnya jumlah like, comment, conversation hingga share yang terdapat pada akun Instagram vOffice. Tetapi itu bukan menjadi salah satu hambatan bagi PT vOffice.

*Content marketing* merupakan manajemen yang dapat memastikan identifikasi secara jelas melalui analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang telah diproduksi melalui media digital. Setiap konten yang telah didistribusikan melalui Instagram vOffice yang memiliki tiga konsep yaitu konten *product*, *informative* serta *entertainment*. *Content marketing* biasanya tersusun sesuai dengan kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan *story telling* sehingga mempermudah diterima oleh target audiens market. Konsekuensinya pesan harus dirancang sedemikian agar mendapatkan pengaruh baik dengan apa yang diharapkan. Sehingga pada zaman sekarang banyak konten-konten yang semakin *overloaded* hanya karena adanya konten yang menarik perhatian seperti diluar prediksi serta dikemas secara baik dan jelas. (Gamble, Stephen 2016). Selain itu, vOffice juga memiliki beberapa content marketing yang secara struktural sudah dirancang sedemikian rupa agar audiens memiliki kesadaran akan *brand awareness* pada program jasa sewa kantor.

Kesadaran merek merupakan respon bagi keberadaan merek. Suatu merek dapat membangun minat khalayak target market untuk menggunakan produk atau jasa tersebut jika memiliki merek yang kuat atau dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek memahami sepenuhnya bahwa suatu merek menjadi identitas perusahaan dan menjadikan nilai jual bagi suatu produk atau jasa. Untuk mencapai

kesadaran merek (*brand awareness*) dari targer market itu menjadi salah satu bentuk tantangan untuk sebuah merek produk atau jasa. *Brand awareness* merupakan bagian yang harus diingat oleh target market agar sebuah merek dapat mudah muncul dalam ingatan serta mudah dikenal bagi khalayak publik terkait dengan kategori produk atau layanan jasa. Strategi media sosial sangat diperlukan untuk memperkuat strategi konten marketing termasuk dengan upaya untuk meningkatkan lebih meraih segmentasi yang luas.

## METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Tujuan menggunakan metode ini yaitu untuk mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya (Somantri, 2005). Metode kualitatif merupakan metode yang memperhatikan proses, peristiwa, dan otentisitas yang mengedepankan pencarian data-data yang akurat. Metode kualitatif juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menjelajahi dan memahami konteks sosial, budaya, dan emosional yang melingkupi fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan holistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan juga metode penelitian paradigma konstruktivis. Konstruktivisme telah berpendapat bahwa individu harus menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Teori ini menyatakan bahwa realitas tidak dapat diidentifikasi secara langsung, tetapi juga harus dilihat melalui kacamata pribadi sendiri. (Morissan, Wardhany, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perencanaan Konten (Goals Konten)

Tujuan dari berbagai konten tersebut adalah untuk memperluas nama dan penjualan ke masyarakat sehingga vOffice dapat memperoleh traffic web dan menjadi promosi selektif produk vOffice berdasarkan merek atau pelanggan. Jumlah followers pada akun vOffice juga membantu untuk meningkatkan kesadaran audiens dengan target yang dituju oleh perusahaan. Penggunaan warna ungu pada akun Insstagram vOffice menunjukkan pada audiens bahwa warna tersebut dapat memperkuat kesan merek dan memperkenalkan lebih luas lagi oleh audiens tentang ciri khas vOffice.

Dalam tujuan utama content marketing pada vOffice ini adalah untuk melakukan pengelolaan tentang konten yang diproduksi melalui Instagram terkait produk atau brand, selain itu tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen pada vOffice.

## Pemetaan Audiens (Audiens Mapping)

Pemetaan audiens kepada konsumen mengenai konten yang diberikan biasanya dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terjadi pada akun @vOffice yang mempromosikan konten produk virtual office vOffice. Pemetaan audiens menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembuatan content marketing, hal ini berfokus untuk melihat apakah audiens sudah sesuai dengan produk vOffice atau belum. Hal ini disesuaikan dengan hasil target yang dilihat dari platform Instagram vOffice yaitu orang dewasa yang berusia 25-34 tahun.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa dalam hal demografi seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan menjadi salah satu permasalahan bagi vOffice, karena konten yang dibuat telah menyesuaikan profesi yang dituju seperti Business man, Interpreneurship, Lawyer dan lain-lain. Dilihat dari pengikut di Instagram vOffice paling banyak diikuti oleh para pria, dan dilihat dari domisili pengikut vOffice paling tinggi di Jakarta dengan presentase 19.9% dan di urutan kedua di Palembang dengan presentase 10.8%.

## Ide Perancangan (Content and Ideation Planning)

Dalam membuat ide dan konten merupakan strategi content marketing dengan memiliki ide konten seperti infografis, video short movie, campaign dan lainnya. Ide perancangan dan konten tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen agar tertarik dan penasaran akan konten-konten yang telah diproduksi. Ide perancangan dan konten dilakukan oleh admin media sosial @vOffice dalam memasarkan produk vOffice untuk meningkatkan brand awareness didapatkan dari hasil wawancara adalah membuat konten berupa campaign, dan infografis.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa @vOffice menjelaskan bahwa mereka menggunakan konten campaign agar menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produk di perusahaan. Namun sebagian besar konten tersebut lebih untuk kepentingan akun mereka di media sosial agar tetap meningkatkan awareness yang dituju. Ide perancangan tidak selalu berhubungan dengan konten produknya saja, tetapi mereka juga mengenalkan konten seperti edukasi, informative dan meme menarik. Content marketing yang dilakukan vOffice juga berupa campaign yang menjalani shooting dan membuat script sesuai dengan tetap mengkonvert pada penjualan produk vOffice. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran produk di kalangan calon konsumen.

## Pembuatan Konten (Content Creation)

Tahapan selanjutnya yaitu pembuatan konten (content creation) yang dilakukan oleh admin media sosial specialty vOffice. Pembuatan konten kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan biasanya karena adanya sebuah konten yang menarik perhatian para calon konsumen sehingga terjadi penjualan. Hal ini terjadi pada akun @vOffice yang mempromosikan produk virtual office melalui media sosial Instagram dengan konten-konten yang dibuat.

Dalam hal ini, pembuatan konten seperti instastory dan juga konsistensi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan vOffice tentang konten yang dibuat. Ada beberapa point kendali mutu yang harus diselesaikan sebelum konten dapat dipublikasikan. Ada beberapa poin-poin juga antara lain seperti kualitas gambar yang bagus, tidak terlalu mirror pada konten pesaing, sehingga konten yang dibagikan resmi memiliki kualitas yang baik.

## Pendistribusian Konten (Content Distribution)

Strategi content marketing pada akun @vOffice dilakukan adalah mendistribusikan melalui reels. Karena dengan menggunakan reels, vOffice bisa mendapatkan iklan pada platform Instagram sehingga viewers di reels dapat mencapai ratusan hingga ribuan. Dapat dilihat dari gambar bahwa dalam postingan tersebut vOffice telah mencapai target yang dituju sehingga memberikan feedback pada jumlah viewers, hal tersebut menunjukkan bahwa audiens vOffice lebih tertarik pada konten berupa video pendek.

Dengan begitu, pemilihan waktu juga menjadi faktor meningkatnya jumlah viewers pada reels Instagram vOffice, waktu yang ditentukan oleh admin media sosial vOffice sangat berpengaruh pada audiens di Instagram. Hal ini sesuai dengan pernyataan admin media sosial vOffice terkait pemilihan waktu yang tepat untuk mendistribusikan konten.

## Penguatan Konten (Content Amplification)

Amplifikasi konten yang dilakukan oleh vOffice memiliki strategi dengan memberikan informasi seputar bisnis, edukasi, entrepreneurship dan juga tentang produk. Selain itu, amplifikasi konten vOffice membantu perusahaan untuk memperluas pengaruh dan reputasi merek mereka. Dengan memperluas konten, vOffice memperkuat citra merek dengan cara membuat sebuah konten di instastory dan rutin untuk melakukan di setiap satu hari satu konten supaya meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Salah satu hal yang dilakukan vOffice untuk menyetujui konten adalah dengan membangun hubungan dengan pengikut Instagram yaitu komunikasi antar pengelola media social melalui pesan langsung, terutama terkait konten atau kantor virtual.

## Evaluasi Konten (Content Evaluation)

Tahap evaluasi pada content marketing vOffice dilakukan dengan beberapa cara yang berbeda, yaitu dengan membuat konten yang diinginkan sesuai kebutuhan pengikut saat ini dan akan mempengaruhi kebutuhan traffic web vOffice. Content marketing vOffice juga memperkirakan berapa banyak suka dan peringkat yang dimiliki konten. Metrik pemasaran yang digunakan oleh vOffice juga lebih focus pada konten yang relevan dan dapat dibagikan. Matriks pemasaran yang digunakan oleh vOffice juga lebih focus pada konten yang relevansi dan dapat dimengerti dengan mudah oleh para audiens, matriks pemasaran vOffice bisa dilihat, dapat dicari dan berfungsi. Dengan menggunakan cara ini, vOffice juga mempertimbangkan kembali konten yang tidak proporsional dan dapat dibagikan untuk menghasilkan audiens yang lebih luas

## Pengembangan Konten (Content Marketing Improvement)

Langkah terakhir dalam tahapan content marketing adalah mengelola konten-konten vOffice dengan melakukan pengembangan atau peningkatan dalam konten. Peningkatan ini dilakukan dengan cara mengevaluasi secara teratur untuk mengetahui kurasi terhadap konten yang sudah diproduksi. Tim digital marketing mencari penyebab performa kurang baik dari konten, dan jika tidak ada perubahan dalam konten mereka akan melakukan simulasi terhadap pergantian konten atau mencari konten yang bisa memperluas produk dalam isi konten. Konten vOffice juga sudah meningkatkan kualitas konten, serta mengikuti tren yang sedang populer di media social dengan membuat konten serupa yang diunggah dalam sebuah poster di feeds Instagram vOffice.

Pengembangan konten yang diterapkan oleh vOffice masih mengoptimalkan audiens dengan cara A/B testing dengan memerlukan perbandingan antara dua versi aplikasi atau halaman web untuk mengidentifikasi versi yang berkinerja lebih baik. Masing-masing media social memiliki karakteristik dalam sebuah konten, hingga saat ini pun vOffice masih focus untuk tetap melanjutkan riset di Instagram supaya dapat menarik audiens dalam sebuah konten yang telah ditentukan.

## Strategi *Content Marketing* Instagram @vOffice Dalam Bentuk *Campaign* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa ditemukan data atau aspek yang penting dalam membuat strategi content marketing di akun Instagram @vOffice untuk meningkatkan awareness audiens dengan cara membentuk strategi campaign. Pada strategi campaign Instagram vOffice melakukan persiapan seperti membuat shooting yang diawali dengan membuat script, menentukan talent, menentukan lokasi, serta quality control untuk menarik perhatian audiens dan mengoptimasi isi shooting agar tetap bisa

dikonvert kedalam produk dengan bentuk hard selling. Shooting yang dilakukan memiliki konsep konten seperti konsep edukatif, interaktif, dan juga menarik sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Campaign dalam vOffice juga menciptakan konten visual dalam melibatkan audiens supaya lebih mengenal tentang virtual office vOffice. Dalam campaign ini vOffice menghasilkan konten visual yang berkualitas dan menarik, dalam membuat konten perlu menentukan talent untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah content marketing. Dan juga sesuai dengan optimasi di media sosial yang dimana vOffice harus membuat konten kreatif namun tidak mengabaikan narasi yang tepat, vOffice juga menyesuaikan karakter konsumen dari isi pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, dalam strategi content marketing di Instagram @vOffice menggunakan konten pilar yang tetap menunjukkan produk, edukasi serta informasi lainnya yang dibuat dengan cara meme untuk meningkatkan engagement dan tetap fokus berinteraksi melalui reels Instagram. Dalam strategi content marketing pada strategi campaign, akun @vOffice juga memberikan feedback kepada audiens dengan fokus pada informasi positif mengenai produk virtual office vOffice. Admin social media vOffice juga melakukan interaksi secara aktif dengan audiens melalui direct message, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi mengenai kebutuhan sesuai dengan audiens.

Prinsip Mengelola *Content Marketing* Dalam Mengetahui Target Audiens dengan baik, *Konsistensi, Relevansi, Kreativitas*.

Mengenal Target Audiens

Target audience di akun Instagram vOffice memiliki karakter yang berbeda-beda, akan tetapi vOffice telah menentukan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Bentuk content marketing antara lain seperti konten yang berupa edukasi, informative, produk dan informasi menarik lainnya. Admin vOffice juga memfokuskan akun personal yang membangun serta menjaga relasi baik perusahaan dengan audiens supaya tetap membangun loyalitas. Selain itu vOffice juga memiliki konten yang hard selling tetapi tetap terlihat soft selling untuk konten-konten keseharian.

Dalam membuat dan mendistribusikan content marketing, admin vOffice juga membagikan pesan dengan kemasan interaktif namun dengan tujuan utama yaitu mengenalkan produk virtual office vOffice. Dalam metode ini vOffice mengupload yang memberikan konten edukasi, informative serta produk vOffice di Instagram.

*Konsistensi*

Dalam konsistensi, vOffice juga konsisten dengan membuat dan memposting content marketing ke reels, feeds dan instastory Instagram supaya audiens tidak tertinggal

oleh berita-berita yang sedang viral, serta tetap konsisten dengan memberikan informasi produk dengan cara *campaign, poster, atau reels*. Begitu juga yang dilakukan dengan konten vOffice mengenai konsistensi dalam membuat content marketing yang dijalani secara rutin oleh admin marketer. Dengan menampilkan konten edukasi, informative serta produk yang tetap menggunakan warna ungu sebagai warna utama vOffice dan juga tetap menambahkan foto Titi Kamal yang ditandai dengan virtual office tetap brand yang bisa dikenal banyak audiens.

### *Relevansi*

Hubungan atau keterkaitan dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram perlu konten yang relevan karena akan lebih menarik minat dan perhatian audiens. Terutama dengan vOffice yang menciptakan prinsip relevansi dalam membuat konten agar menjadi wadah utama dalam virtual office vOffice. Relevansi yang dimaksud adalah perusahaan yang dapat membuat serta memberikan informasi konten yang relevan, tetapi tidak meninggalkan jejak unsur produknya. Hal ini menjadi informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berkaitan juga dengan permasalahan yang dihadapi oleh calon konsumen,

### *Kreativitas*

Dengan kreativitas, vOffice dapat menciptakan ide-ide yang terbaru dan inovatif, sehingga kreativitas konten vOffice juga dapat membantu dalam membangun brand image yang kuat serta dapat membedakan merek dari pesaing. Kreativitas yang diperlukan dalam content marketing vOffice adalah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens dengan konten seperti poster, campaign, dan lainnya. Bentuk kreativitas antara lain berupa membuat shooting campaign yang didistribusikan melalui feeds di Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dalam mempromosikan produknya.

### *Kendala Dalam Perencanaan Content Marketing di Instagram*

Dalam menyusun sebuah content marketing, kendala menjadi salah satu penghambat viralnya suatu konten. Salah satu kendala pada content marketing vOffice yaitu brand guideline. Brand Guideline merupakan seperangkat yang merinci bagaimana sebuah merek harus dipresentasikan ke publik. Hal ini mencakup seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual lainnya yang harus diikuti secara konsisten dalam semua komunikasi merek.

Selain itu Saat melakukan content marketing ada beberapa kendala yang menjadi hambatan bagi marketer, salah satunya riding the wave. Riding the Wave yang dimaksud adalah pada saat melakukan strategi untuk memanfaatkan suatu tren atau informasi viral yang tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas serta menaikkan engagement pada

konten. Karena pada konten vOffice yang dibuat perlu menyesuaikan kembali dengan kebutuhan audiens supaya mendapatkan timing viral. Konten vOffice dilakukan dengan isi pesan yang sedang ramai, tetapi masih ada beberapa konten yang tidak mencapai tujuan karena adanya riding the wave. Penyebab yang menjadi riding the wave salah satunya adalah kurangnya diferensiasi yang dimana jika semua orang sedang mengikuti tren yang ramai maka vOffice tidak akan menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Karena hal itu bisa membuat konten yang dibuat menjadi sulit untuk membedakan merek vOffice di tengah keramaian konten yang ada.

## SIMPULAN

Strategi content marketing vOffice di Instagram mengikuti 8 tahapan Kotler: perencanaan konten, pemetaan konten, ide dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Konten promosi vOffice dibuat menarik dan unik, dengan penawaran harga serta diskon, serta konten edukatif dan informatif tentang produk. Strategi ini berhasil meningkatkan brand awareness hingga level Top of Mind, terbukti dari insight Instagram vOffice: Instagram reach mencapai 713.8K (+173.9% pada April 2024), profile visits 8K (+10.9% pada Januari 2024), dan followers 763 (+51.1% pada Maret 2024). Ini menunjukkan bahwa content marketing efektif meningkatkan brand awareness vOffice.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of sosial media" *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177–181. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 33.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Gamble, Stephen. (2016). Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. *Canada: Willey*
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Edisi 8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Julianto, Tatang Shabur. (2019). Fitokimia: Tinjauan Metabolit Sekunder dan Skrining Fitokimia. *Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.*
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). E-Commerce Marketing. *United States of America: South Western.*
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. *Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.*
- Kotler, P., Keller, K. L., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons
- Meilyana, (2017). Rs1\_2017\_1\_931\_bab2. Analisa pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand attitude dan customer engagement sebagai variable perantara pada pengguna rokok wimsilak di *surabaya. Jurnal strategi pemasaran*, 6(2)
- Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, *Bandung: Remaja Rosda Karya.*
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. Analisis Data Kualitatif. *Jakarta: UI-Press*
- Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid U. (2010). Teori Komunikasi Massa, PT Ghalia *Indonesia.*
- Octavianti, Deviana., Widyastuti, Hera., (2012). Analisis Perpindahan Moda dari Taksi dan Mobil Pribadi ke Bus Damri di *Bandar Udara Juanda Surabaya. Jurnal Teknik ITS Vol. 1, (Sept, 2012) ISSN :2301-9271. Surabaya: ITS.*
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: ALFABETA.*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung. Alfabeta, CV.*
- Sumolang, M. (2013). Peranan Internet Terhadap Generasi Muda Di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal TEKNOIF*, 3(2), 19. <https://doi.org/2338-2724>