

**IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING FRAMEWORK* OLEH HI
JACK SANDALS DALAM MENKOMUNIKASIKAN *BRAND ESSENCE***



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Claudia Blossom Kalinin
140905441/Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING FRAMEWORK* OLEH HI
JACK SANDALS DALAM MENKOMUNIKASIKAN *BRAND ESSENCE***

SKRIPSI

Disusun oleh:

CLAUDIA BLOSSOM KALININ

NPM: 14 090 5441 / Kom

Disetujui oleh:



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi *Content Marketing Framework* Oleh HI Jack
Sandals Dalam Mengkomunikasikan *Brand Essence*
Penyusun : Claudia Blossom Kalinin
NIM : 14 09 05441

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada,

Hari/Tanggal : Selasa, 9 Juli 2019
Pukul : 15.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki M.Si.

Penguji Utama



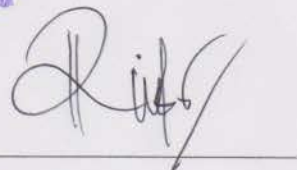
Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji I



Rebekka Rismayanti M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : CLAUDIA BLOSSOM KALININ

Nomor Mahasiswa : 140905441

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Skripsi : **Implementasi *Content Marketing Framework* Oleh Hi Jack Sandals Dalam Mengkomunikasikan *Brand Essence***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila suatu saat diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 27 Juni 2019



METERAI
TEMPIL
DE3F7AFB888123475
5000
ENAM RIBU RUPIAH

Claudia Blossom Kalinin

Claudia Blossom Kalinin
NPM: 14 090 5441/ Kom

IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING FRAMEWORK* OLEH HI JACK SANDALS DALAM MENKOMUNIKASIKAN *BRAND ESSENCE*

ABSTRAK

Brand essence merupakan seperangkat nilai yang dijunjung tinggi oleh sebuah perusahaan. Nilai-nilai tersebut menjadi panduan merek dan juga sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi segala bentuk aktivasi merek. Pesan merek semestinya merefleksikan *brand essence* agar menjadi relevan dan konsisten. Dalam pemasaran digital, pesan merupakan salah satu hal yang fundamental. Salah satu cara mengkomunikasikan pesan secara *online* agar tujuannya tercapai, dapat dirancang menggunakan *content marketing framework* (CMF) dari Robert Rose. Penelitian ini mengambil kasus Hi Jack Sandals, sebagai salah satu merek yang menjalankan aktivitas *content marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *content marketing framework* oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* melalui Instagram dan *website*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam serta dokumentasi Instagram dan Website.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hi Jack Sandals mengimplementasikan *content marketing* melalui tahapan yang lebih detail dibandingkan dengan *Content Marketing Framework* dari Rose (2017). Tahapan tersebut meliputi: menentukan tujuan, target audiens, menentukan konten, pemilihan media kanal, perencanaan kegiatan, implementasi dan monitoring dan evaluasi. Tujuan *content marketing* Hi Jack Sandals adalah untuk menumbuhkan kedekatan emosional dan meningkatkan *engagement* dari audiens. Setiap tahapan CMF yang dilakukan, Hi Jack Sandals berusaha konsisten dalam mengkomunikasikan *brand essence* yakni *confidence* dan *comfort*. *Brand essence* tersebut menjadi pedoman bagi Hi Jack Sandals dalam membuat produk maupun konten yang dibagikan kepada audiens.

Kata kunci : *content marketing framework*, **Instagram**, *website*, *brand essence*, **Hi Jack Sandals**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini kupersembahkan kepada:
Alam semesta dan seisinya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada alam semesta dan segala isinya memberikan keajaibannya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian skripsi ini yang berjudul *Implementasi Content Marketing Framework Oleh Merek Lokal Dalam Mengkomunikasikan Brand Essence*.

Tidak lupa juga ucapan terima kasih saya kepada seluruh pihak yang secara langsung dan tidak langsung membantu saya dalam bentuk apa pun sehingga skripsi ini terselesaikan, adapun pihak yang membantu saya yaitu:

1. First and foremost, I would like to appreciate myself for completing this thesis, to have two feet standing strong and heads up, you did it!
2. Keluarga besar, khususnya Ibuk who lets me decide everything on my own which clearly leads to my delay ☺, who doesn't hurry me on completing my studies instead encourage me to explore the horizon. Thank you.
3. Pak Beny P. yang bersedia membimbing saya serta selalu sabar hingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
4. Igo Armanda, bola ubiku, yang setia menanyakan "ko dimana?". Thank you for your neverending support.
5. Delfina Rahail yang selalu ada dalam senyuman dan tangisan, lapar dan kenyang, subuh dan subuhku. Thank you for your endless rants.
6. Miami Nawaputri, kawan "tahi lalat bahu kanan".
7. Ryan dan Lisha, sudah menjadi teman pindah-pindah coffeshop, teman diskusi ngalor ngidul dan teman parafraseku!
8. Untuk teman hidupku, yang selalu mengingatkan, menyayangi dan selalu rela direpotkan, I appreciate your existence.
9. Teman fisipku, Shahnaz A, Lintang Ariani, Valeria Pabellan dan Arno Mahendra.
10. Kawan setabung selam, Ungkeh *Romanus*, Om Jin, Kepin, Lydia Carolando, Felicino, Retno Acul, Hendra *smart*, Bang Dugong.

11. Tonny Oscar, sobat Leoku, seorang fotografer analog terkenal di sejadad raya Cimahi, untuk selalu membukakan pintuku, memudahkan jalanku, dan mengeringkan isi dompetku. Salam untuk teman baru mu si dunhill hitam.
12. Mas Fahmi Faisal dan Mas Vando dari Hi Jack Sandals, dua narasumber skripsi saya yang sangat gampang dan suka bakpia.
13. Mama Meri, Enu Molas Ochen, dan keluarga Colol, Manggarai Timur yang selalu berpesan “cepat Enu Dia selesaikan skripsinya, biar bisa balik ke Colol lagi”.
14. Seluruh pihak yang membantu dalam skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, terima kasih untuk dukungannya.

Yogyakarta, 27 Juni 2019

Claudia Blossom Kalinin

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Bagan	xiii
Daftar Lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Landasan Teori	
1. Komunikasi dan <i>Content Marketing</i>	12
2. <i>Brand Essence</i>	26
3. Media Sosial Instagram	31
4. Website	33
F. Kerangka Konsep	36
G. Metodologi Penelitian	
1. Jenis penelitian.....	45
2. Metode Penelitian	46
3. Objek Penelitian.....	46
4. Subyek Penelitian	47
5. Teknik Pengumpulan Data	47

6. Teknik Analisis Data	48
 BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Hi Jack Sandals	51
B. Logo Hi Jack Sandals	52
C. Visi, Misi dan Value Hi Jack Sandals	53
D. Produk Hi Jack Sandals	54
E. Kolaborasi atau Kerjasama.....	56
F. Struktur Organisasi.....	60
G. Instagram	61
H. Website.....	63
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitan.....	65
B. Analisis Data	120
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	156
B. Saran.....	158
Daftar Pustaka	159
Lampiran	

Daftar Gambar

Gambar 1.1. Konten koleksi Reverse.....	6
Gambar 1.2. <i>Content Marketing Framework</i>	17
Gambar 1.3. <i>Persona identification</i>	20
Gambar 1.4. <i>Analytics Pyramid</i>	25
Gambar 1.6. <i>Content Planning Approach</i>	30
Gambar 2.1. Logo Hi Jack Sandals.....	52
Gambar 2.2. Koleksi Vogue.....	55
Gambar 2.3. Koleksi Travelling.....	56
Gambar 2.4. Hi Jack x Uniqlo.....	57
Gambar 2.5. Hi Jack x Marvel	58
Gambar 2.6. Hi Jack x Tokyo Bike.....	58
Gambar 2.7. Hi Jack x Nemoic	59
Gambar 2.8. Hi Jack x Patten Socks	60
Gambar 2.9. Akun Instagram @hijacksandals.....	62
Gambar 2.10. Tampilan Awal hijacksandals.com	63
Gambar 2.11. Tampilan menu “ <i>How To Order</i> ”.....	64
Gambar 3.1. Desain Birkenstock (Kiri) dan Hi Jack Sandals (Kanan).....	66
Gambar 3.2. <i>Homepage</i> dari <i>blog</i> milik Jun	68
Gambar 3.3. Target Pasar dan Demografis Hi Jack Sandals.....	78
Gambar 3.4. Konten <i>Traveling</i>	79
Gambar 3.5 Persona Hi Jack oleh Pengguna Hi Jack Sandals.....	80
Gambar 3.6. <i>Repost</i> Foto Pemakai Sandal Hi Jack	82
Gambar 3.7. <i>Rogers adoption/innovation curve</i>	83
Gambar 3.8. Kolaborasi Hi Jack dan Riyan.....	84
Gambar 3.9. Kolaborasi Hi Jack dan Abim ONAR.....	85
Gambar 3.10. Konten Blog #livingsociety.....	87
Gambar 3.11. Konten Hi Five.....	88
Gambar 3.12. Konten Insta Story Hi Jack <i>Tunes</i>	89
Gambar 3.13. Konten IG TV Hi Jack <i>Connect</i>	90

Gambar 3.14. Konten <i>Staff Picks</i> Hi Jack	91
Gambar 3.15. Konten Instagram Koleksi True Colors	94
Gambar 3.16. Salah Satu Konten <i>Find The Hidden Words</i> Hi Jack	95
Gambar 3.17. Contoh <i>presentation board</i> koleksi Hi Jack x Marvel	97
Gambar 3.18. Contoh <i>caption</i> Instagram	98
Gambar 3.19. Jurnal Living Society Hi Jack	99
Gambar 3.20. <i>Most Active Social Media Platforms</i>	102
Gambar 3.21. <i>Social Media Audience Profile</i>	102
Gambar 3.22. Konten <i>Moodboard</i> Pinterest Hi Jack	103
Gambar 3.23. Tampilan Depan Bagian Atas dari <i>Website</i> Hi Jack	104
Gambar 3.24. Tampilan Depan Bagian Bawah dari <i>Website</i> Hi Jack.....	105
Gambar 3.25. Tampilan Menu #LIVINGSOCIETY	106
Gambar 3.26. Akun Instagram @hijacksandals.....	107
Gambar 3.27. <i>Caption, Comment dan Hastag</i> Unggahan Hi Jack.....	109
Gambar 3.28. Contoh <i>editorial plan</i>	112
Gambar 3.29. <i>Social Media Advertising Audiences</i>	113
Gambar 3.30. <i>Ads New Alto</i>	114
Gambar 3.31. Aplikasi ASANA Produk New	114

Daftar Bagan

Bagan 1. Brand Laddering Kellogg	28
Bagan 2. Langkah-langkah penerapan <i>content marketing</i> di Hi Jack Sandals ...	
Bagan 2. Implementasi dan Evaluasi <i>Content Marketing</i> Hi Jack.....	113
Bagan 3. <i>Brand Laddering</i> Hi Jack Sandals	124
Bagan 3. <i>Brand Laddering</i> Hi Jack Sandals	124
Bagan 4. Perbandingan <i>Content Marketing Framework</i> (Rose, 2017) dengan langkah- langkah penerapan <i>Content Marketing</i> Hi Jack Sandals.....	155

Daftar Lampiran

Lampiran 1	:	Matriks <i>Interview Guide</i>
Lampiran 2	:	<i>Transcript</i> wawancara