

**PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN KONTEN  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE DALAM  
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK  
LEMBAGA PENDIDIKAN YAYASAN AL-MA'RUF CIBUBUR  
JAKARTA TIMUR**

**TESIS**

**Disampaikan untuk memenuhi  
Persyaratan memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**Oleh**

**Muhammad Fikry Yazid**

**NIM 2009027016**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN KONTEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK LEMBAGA PENDIDIKAN YAYASAN AL-MA'RUF CIBUBUR JAKARTA TIMUR

TESIS

Oleh

**Muhammad Fikry Yazid**  
**NIM 2009027016**

Dipertahankan di Depan Komisi Penguji Tesis Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Tanggal 27 Juli 2022

Komisi Penguji Tesis

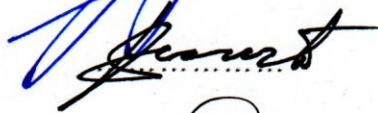
1. Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M.Pd  
(Ketua Penguji)

Tanda Tangan  


Tanggal

07/8/22

2. Dr. Sunarta, MM.  
(Sekretaris Penguji)



15/8-22

3. Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si  
(Anggota Penguji, Pembimbing 1)



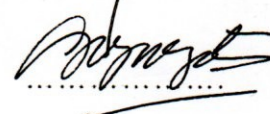
12/8 - 22

4. Dr. Budi Permana Yusuf, MM.  
(Anggota Penguji, Pembimbing 2)



12/8 - 22

5. Prof. Dr. Ch. Suprpto, MM  
(Anggota Penguji 1)



10/8 - 22

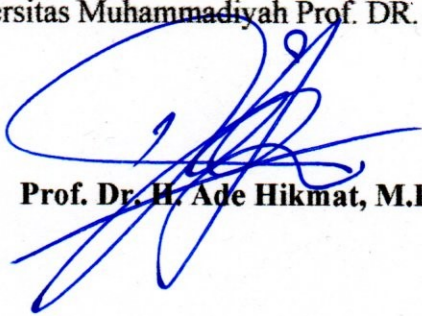
6. Dr. Sunarta, MM.  
(Anggota Penguji 2)



15/8-22

Jakarta, 15 Agustus 2022

Direktur Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



**Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M.Pd**

## **Abstrak**

Muhammad Fikry Yazid, 2009027016, Analisis Penggunaan Strategi Pemasaran Konten di Media Sosial Instagram dan Youtube Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Lembaga Pendidikan Yayasan Al-Ma'ruf. Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Juli 2022.

Yayasan Al-Ma'ruf adalah yayasan yang bergerak dibidang pendidikan yang mana pada awal pergerakan dan perkembangannya mengandalkan ketokohan pendirinya. Namun setelah tokohnya wafat estafet manajemen berganti, Yayasan Al-Ma'ruf tidak lagi memiliki tokoh, sehingga paradigma strategi pemasaran pun berubah bersamaan dengan perubahan manajemen di dalam tubuh Yayasan. Yayasan Al-Ma'ruf cukup menaruh perhatian kepada pemasaran konten sebagai strategi meningkatkan kesadaran merek. Karena kualitas pendidikan tidak sebatas untuk dirasakan penerima jasanya tapi perlu diketahui dan disyiarkan agar bisa menjadi kebaikan yang terus mengalir. Untuk itu penelitian ini berfokus kepada konten-konten visual yang ada di instagram dan youtube lembaga pendidikan di bawah Yayasan Al-Ma'ruf yaitu TK, SD, SMP, dan SMA Islam Al-Ma'ruf yang sarat akan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen jasa pendidikan Yayasan Al-Ma'ruf. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan studi literatur. Adapun metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner sebagai data pendukung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menjelaskan bawah konten pemasaran di Instagram dan Youtube lembaga pendidikan Yayasan Al-Ma'ruf sudah berjalan namun belum terstruktur, terkonsep dan terukur dalam sebuah sistem pemasaran konten sehingga belum maksimal dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu pembuatan konten di instagram dan youtube lembaga pendidikan Yayasan Al-Ma'ruf belum memiliki alur dan pembagian secara tertulis. Penggunaan instagram dalam pembuatan konten masih lebih dominan yang menyebabkan kurang maksimalnya konten youtube. Akan lebih baik jika dapat memaksimalkan kolaborasi dua media instagram dan youtube dalam membuat pemasaran konten.

Kata kunci : pemasaran konten, kesadaran merek

### **Abstract**

*Muhammad Fikry Yazid, 2009027016, Analysis of the Use of Content Marketing Strategies on Instagram and Youtube Social Media in Increasing Brand Awareness of Al-Ma'ruf Foundation Educational Institutions. Master of Management Study Program, Graduate School of the University of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, July 2022.*

*The Al-Ma'ruf Foundation is a foundation engaged in education which at the beginning of its movement and development relied on the character of its founder. However, after the character died, the management relay changed, the Al-Ma'ruf foundation no longer had a character, so the marketing strategy paradigm changed along with changes in management within the Foundation. Al-Ma'ruf Foundation pays enough attention to content marketing as a strategy to increase brand awareness. Because the quality of education is not limited to being felt by the recipients of its services, but it needs to be known and broadcast so that it can be a good that continues to flow. For this reason, this research focuses on visual content on Instagram and YouTube of educational institutions under the Al-Ma'ruf Foundation, namely Al-Ma'ruf Islamic Kindergarten, Elementary, Middle and High School which are full of information needed by potential consumers. Al-Ma'ruf Foundation educational services. This type of research is qualitative research with case study methods and literature studies. The data collection method in this study used interviews, observations and questionnaires as supporting data. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of this study explain that marketing content on Instagram and Youtube of the Al-Ma'ruf Foundation educational institution has been running but has not been structured, conceptualized and measured in a content marketing system so that it is not optimal in increasing brand awareness. In addition, the creation of content on Instagram and YouTube, the Al-Ma'ruf Foundation educational institution, does not yet have a written flow and distribution. The use of Instagram in content creation is still more dominant, which causes YouTube content to be less than optimal. It would be better if it could maximize the collaboration of the two media Instagram and YouTube in creating content marketing.*

*Keyword : content marketing, brand awareness*



**SEKOLAH PASCASARJANA UHAMKA**  
Jl. Warung Buncit Raya No. 17, Pancoran Jakarta Selatan 12790  
Telp. (021) 79184063, 79184065 Fax. (021) 79184068

# KARTU KENDALI BIMBINGAN TESIS



**IDENTITAS MAHASISWA :**

Nama : .....  
Program Studi : .....  
NIM : .....  
Angkatan / Kelas : .....  
Tahun Masuk : .....

**DATA BIMBINGAN :**

JUDUL TESIS : .....  
: .....  
: .....  
PEMBIMBING 1 : .....  
PEMBIMBING 2 : .....











Direktur,

ttd

**Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M.Pd.**

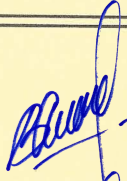









# LEMBAR BIMBINGAN

Pembimbing I : .....

NO	TANGGAL	BAHASAN	PARAF
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

# LEMBAR BIMBINGAN

Pembimbing II : .....

NO	TANGGAL	BAHASAN	PARAF
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

## PENGERTIAN DAN BENTUK - BENTUK PLAGIARISME

### A. PENGERTIAN

1. Karya Ilmiah yang dimaksud disini adalah makalah, laporan buku, laporan artikel jurnal, laporan bab atau bagian dari buku, laporan praktik atau penelitian lapangan, bahan sajian untuk presentasi yang dibuat dalam format transparansi untuk OHP, *In-focus*, LCD, proposal penelitian, tesis dan lain sebagainya yang bersifat ilmiah.
2. Plagiarisme adalah mengambil atau menggunakan gagasan atau kata-kata orang lain tanpa secara jelas menyebutkan sumber informasinya atau tidak mengakui secara jujur bahwa gagasan atau kata-kata itu diambil dari orang lain.
3. Sumber - sumber karya tulis adalah berupa buku, bab (*chapter*) atau bagian (*part*) dalam buku, artikel jurnal (*tercetak atau elektronik*), ensiklopedia, laporan penelitian, prosiding seminar, makalah yang tidak dipublikasikan, *home page* di internet, skripsi, tesis, disertasi, buletin, majalah dan surat kabar, microfilm, dan dokumen-dokumen tertulis maupun elektronik lainnya serta ucapan-ucapan atau kata - kata yang disampaikan secara lisan

### B. BENTUK-BENTUK PLAGIARISME

1. Karya tulis yang seluruhnya, sebagaian besar, atau sebagaian tertentu dalam jumlah diluar kelaziman diambil dari karya atau pemikiran orang lain, baik dengan maupun tanpa menyebutkan sumber , mengutip apa adanya bagian-bagian tertentu dari karya tulis orang lain dalam jumlah yang diluar batas kewajaran dalam etika pengutipan, atau mengambil gagasan atau kata-kata orang lain.
2. Pengutipan dengan cara-cara yang tidak benar dalam etika akademik, misalnya mengutip tanpa menyebut sumber, mengutip apa adanya bagian-bagian tertentu dari karya tulis orang lain dalam jumlah yang diluar batas kewajaran dalam etika pengutipan, atau mengambil gagasan atau kata-kata orang lain seakan-akan itu miliknya sendiri tanpa disertai tanda kutip yang disertai penyebutan sumber.
3. Pengalihbahasaan atau penyaduran dari satu atau sejumlah sumber tanpa menyebutkan sumbernya, atau mengambil hasil saduran orang lain seakan-akan hal itu disadur langsung dari sumber aslinya tanpa menyebutkan sumber yang kedua.
4. Merujuk sumber pertama dari sumber kedua seakan-akan penulis membaca langsung sumber pertama. Misalnya ditulis Johnson (1955), padahal penulis tidak membaca langsung karya Johnson melainkan hanya merujuk sumber tersebut dari karya orang lain (sumber kedua).