

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya penggunaan *content marketing* dalam dunia komunikasi pemasaran. Pemasar menggunakan *content marketing* untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens dengan memberikan konten yang bernilai melalui hiburan atau informasi. Namun sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, selain memberikan konten yang dibutuhkan audiens, *content marketing* juga harus mampu memberikan gambaran citra merek yang baik pada persepsi audiens untuk memperkuat merek, yaitu dengan memproyeksikan identitas merek dalam *content marketing*. Tantangan tersebut turut dihadapi Tropicana Slim yang mulai merambah *content marketing* untuk memasarkan produknya pada kaum muda, yaitu dengan meluncurkan *web series* SORE-Istri dari Masa Depan.

Untuk itu, fokus pada penelitian ini ialah melihat bagaimana gambaran identitas merek Tropicana Slim dalam *content marketing* berupa *web series* ‘SORE-Istri dari Masa Depan’. Penelitian ini merujuk pada analisis isi kuantitatif dengan menggunakan *coding sheet*. Analisis identitas merek dalam penelitian ini berpedoman pada aspek-aspek *brand identity prism* yang dikemukakan oleh Kapferer (1997) dan aspek-aspek *content marketing* oleh Claesson dan Jonsson (2017) untuk melihat peran *web series* sebagai *content marketing* dalam penggambaran identitas merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *web series* SORE-Istri dari Masa Depan mampu menggambarkan lima dari enam aspek *brand identity prism*. Dari lima aspek tersebut terlihat bahwa Tropicana Slim digambarkan sebagai merek yang ditujukan bagi konsumen laki-laki dan perempuan muda yang dewasa, serta peduli pada kesehatan jangka panjang dengan memberikan produk yang alami dan lezat. *Web series* sebagai salah satu *content marketing* memproyeksikan identitas merek dengan pendekatan emosional, serta memberikan nilai hiburan dan kemudahan dalam mengonsumsi konten.

Kata kunci: *Content Marketing, Identitas Merek, Analisis Konten, Web Series*

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly widespread use of marketing content in the world of communication. Marketers use content marketing to attract audience interest and engagement by providing valuable content through entertainment or information. However, as a communication tool, in addition to provide the content that the audience needs, content marketing must also be able to give a good brand image to the perceptions of the audience to strengthen the brand, by projecting the brand identity in content marketing. That challenge is also faced by Tropicana Slim that begin to exploring content marketing to market its products to young people, namely by launching the web series "SORE-Istri dari Masa Depan".

To that end, the focus of this research is to see the Tropicana Slim brand identity in content marketing in the 'SORE-Istri dari Masa Depan' web series. This research refers to quantitative analysis using coding sheets. The analysis of brand identity in this research refers to aspects of brand identity prism proposed by Kapferer (1997) and content marketing aspects by Claesson and Jonsson (2017) to see the role of web series as content marketing in brand identity representation.

Based on the research that has been done, the 'SORE-Istri dari Masa Depan' is able to uncover the five aspects of the brand identity prism. From those five aspects, it appears that Tropicana Slim is described as a brand that works for adult men and women consumers, and cares about long-term health by delivering natural and delicious products. The web series as one of the marketing content projects the brand identity with an emotional approach, and also provides entertainment and comfort value in the content.

Keywords: Content Marketing, Brand Identity, Content Analysis, Web Series