

IMPLEMENTASI *RACE FRAMEWORK* DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN *BRAND* *AWARENESS* INDIBIZ TELKOM BOGOR

MARSYA DWI AULIA



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Implementasi *RACE Framework* dalam Strategi *Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* Indibiz Telkom Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Marsya Dwi Aulia
J0301211163

ABSTRAK

MARSYA DWI AULIA. Implementasi *RACE Framework* dalam *Strategi Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* Indibiz Telkom Bogor (*Implementation of RACE Framework in Digital Marketing Strategy to Build Brand Awareness Indibiz Telkom Bogor*). Dibimbing oleh VIVIEN FEBRI ASTUTI.

Implementasi *RACE Framework* (Reach, Act, Convert, Engage) dalam strategi *digital marketing* PT Telkom Witel Bogor guna membangun *brand awareness* layanan Indibiz. Indibiz merupakan layanan B2B terbaru dari PT Telkom yang masih memerlukan peningkatan eksposur di pasar. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Indibiz difokuskan pada pengelolaan media sosial dengan konten yang disusun secara tersegmentasi (hard selling, soft selling, entertaining) dan dirancang berdasarkan perencanaan konten yang strategis. Penerapan *RACE Framework* dilakukan secara terstruktur mulai dari tahap perencanaan (Plan), menjangkau audiens (Reach), mendorong interaksi (Act), mengonversi (Convert), hingga membina hubungan jangka panjang (Engage). Temuan ini menunjukkan bahwa *RACE Framework* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan adaptif terhadap audiens B2B.

Kata Kunci: pemasaran digital, PT Telkom Indonesia, RACE Framework.

ABSTRACT

MARSYA DWI AULIA. *Implementation of RACE Framework in Digital Marketing Strategy to Build Brand Awareness Indibiz Telkom Bogor*. Supervised by VIVIEN FEBRI ASTUTI.

The implementation of the RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) in PT Telkom Witel Bogor's digital marketing strategy to build brand awareness for its Indibiz service. Indibiz is PT Telkom's newest B2B service, which still requires increased market exposure. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and literature review. The results indicate that Indibiz's digital marketing strategy focuses on social media management through segmented content (hard selling, soft selling, entertaining), designed based on strategic content planning. The RACE Framework was implemented in a structured manner, beginning with strategic planning (Plan), reaching audiences (Reach), encouraging interaction (Act), converting prospects into customers (Convert), and fostering long-term relationships (Engage). The findings demonstrate that the RACE Framework is effective in increasing Indibiz's brand awareness through a targeted and adaptive digital marketing strategy tailored to a B2B audience.

Keywords: digital marketing, PT Telkom Indonesia, RACE Framework.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

IMPLEMENTASI *RACE FRAMEWORK* DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* INDIBIZ TELKOM BOGOR

MARSYA DWI AULIA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si

Judul Laporan : Implementasi *RACE Framework* dalam Strategi *Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* Indibiz Telkom Bogor
Nama : Marsya Dwi Aulia
NIM : J0301211163

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing:
Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat., M.T.
NPI 196607171992031003

Tanggal Ujian: 14 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Mei 2025 ini ialah *digital marketing*, dengan judul “Implementasi *RACE Framework* dalam Strategi *Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* Indibiz Telkom”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom. yang telah membimbing dan banyak memberi saran dan Bapak Fahmi Fuad Cholagi S.I.Kom., M.Si. yang selalu membimbing penulis, bersedia untuk diskusi, dan memberi arahan penulisan laporan akhir ini hingga selesai. Terima kasih kepada dosen penguji laporan akhir, Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si yang telah memberi masukan-masukan yang berharga terkait penulisan laporan akhir ini. Terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP. sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor dan Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T, sebagai Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor serta seluruh jajaran dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama perkuliahan.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, kakak, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya demi kelancaran penyusunan laporan akhir ini.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Ananda Nurfadillah, Artanti Fatimah, Dewi Ayu, dan Fadillah Nur yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam menjalani kehidupan perkuliahan. Terima kasih telah menumbuhkan motivasi dalam menjalani hidup sedari awal pertemuan kuliah hingga laporan akhir ini selesai.

Terimakasih kepada pihak PT Telkom Bogor, Kak Pandu Giandisal, Halimah, dan Aldi yang telah memperkenalkan penelitian ini di PT Telkom dengan memberikan informasi seputar perusahaan yang sangat membantu dalam penulisan laporan akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam laporan akhir ini sehingga saran dan kritik yang membangun penulis butuhkan. Semoga laporan akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Marsya Dwi Aulia



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.2 <i>Digital Marketing</i>	7
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.4 <i>Media Richness Theory</i>	9
2.5 <i>Race Framework</i>	11
2.6 <i>Brand Awareness</i>	14
2.7 Penelitian Terdahulu	15
2.8 Kerangka Pemikiran	23
III METODE	25
3.1 Lokasi dan Waktu	25
3.2 Data dan Instrumen	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Analisis Data	27
3.5 Teknik Keabsahan Data	28
3.6 Subjek Penelitian	29
3.7 Output Penelitian	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Penelitian	32
4.2 Kriteria platform digital yang digunakan Indibiz	37
4.3 Implementasi RACE Framework terhadap Brand Awareness	42
V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65
RIWAYAT HIDUP	76



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Subjek Penelitian	30
3	Matriks isyarat komunikasi di media sosial	40
4	Analisis SWOT	44

DAFTAR GAMBAR

1	Global overview report	8
2	Alasan utama penggunaan media sosial di Indonesia	9
3	<i>Media Richness Theory</i>	10
4	<i>Model Marketing Race Framework</i>	13
5	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
6	Kerangka Berpikir	23
7	Logo PT Telkom Indonesia	32
8	Peta Teritori Telkom Regional (TREG)	34
9	Transformasi Logo PT Telkom Indonesia	35
10	Logo Indibiz	36
11	Kolom komentar pada media sosial Indibiz	38
12	Format konten yang ekspresif	39
13	Gaya bahasa formal dan informal	40
14	Konten personalisasi Indibiz	41
15	KPI Witel Bogor	45
16	Media sosial Indibiz Bogor	47
17	insight media sosial Indibiz	48
18	Content planning	51
19	Content Marketing Matrix	52
20	Contoh konten entertain dan education Indibiz	53
21	Konten Indibiz dengan engagement tinggi	54
22	Penawaran Khusus	55
23	Kategori program JOIN	57
24	Konten testimoni pelanggan	57
25	Event komunitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Daftar pertanyaan	66
2	Lampiran 2 Transkrip wawancara informan 1	67
3	Lampiran 3 Transkrip wawancara informan 2	69
4	Lampiran 4 Transkrip wawancara informan 3	71
5	Lampiran 5 Transkrip wawancara informan 4	72
6	Lampiran 6 Dokumentasi wawancara informan 1	73
7	Lampiran 7 Dokumentasi wawancara informan 2	73

8	Lampiran 8 Dokumentasi wawancara informan 3	74
9	Lampiran 9 Dokumentasi wawancara informan 4	74
10	Lampiran 10 Pencapaian Indibiz Bogor	75
11	Lampiran 11 Produksi konten storytelling Indibiz Bogor	75
12	Lampiran 12 Proses pembuatan konten Indibiz	75

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.