



***DIGITAL BRANDING* TEMATA AGENCY DALAM  
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* KLIEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

ADEANA AYUSTA

41182037190065

**FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI**

**(2023 M/ 1443 H)**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya tulis orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 27 Juli 2023



Adeana Ayusta

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : *Digital Branding* Temata Agency Dalam Membentuk *Brand Awareness* Klien  
Nama : Adeana Ayusta  
NPM : 41182037190065  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi, Sastra, dan Bahasa (FKSB)

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 7 Juli 2023

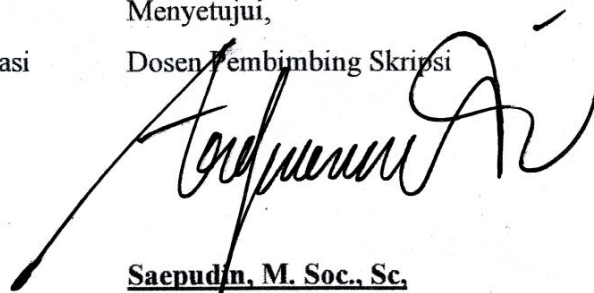
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.

NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Skripsi



Saepudin, M. Soc., Sc.

NRP: 45.1.01.02.2011.031



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

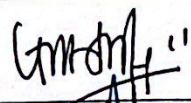
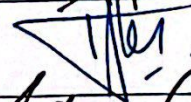
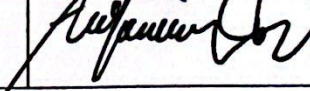
**“Digital Branding Temata Agency Dalam Membentuk Brand Awareness Klien”** telah peneliti dipertahankan di hadapan para dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 20 Juli 2023  
Waktu : 10.00-11.00

Oleh

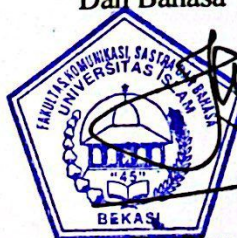
Nama : Adeana Ayusta  
NPM : 41182037190065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

### Dewan Penguji

Ket	Nama	Tandatangan
Ketua Sidang	Dr. Tatik Yuniarti, M. I. Kom	
Penguji 1	Ifah Atur, M. I. Kom	
Penguji 2	Saepudin, M. Soc., Sc.	

Bekasi, 27 Juli 2023

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Komunikasi Sastra,  
Dan Bahasa



(Dr. Nuryadi, M. Hum)

NRP: 45.1.01.04.2010.012

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Tin Hartini M.Si.)

NRP: 45.1.01.02.2016.001

## ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa  
2023

Adeana Ayusta/41182037190065

*Digital branding* Temata Agency Dalam Membentuk *Brand Awareness* Klien.

Di bawah bimbingan Saepudin

(115 Halaman), (1 Tabel), (39 Gambar), (7 Lampiran)

Ketatnya persaingan UMKM membuat Temata Agency menerapkan strategi *digital branding* dalam membentuk *brand awareness* klien-nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital branding* Temata Agency dalam upaya membentuk *brand awareness* klien. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sawlani yang di dalamnya terdapat strategi *digital branding* yaitu, *brand messaging*, *social media*, *content marketing* dan *influencer marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi digital dan dokumentasi dari konten-konten yang telah diunggah beberapa klien Temata Agency di Instagram. Informan yang ditentukan berjumlah 2 orang. Teknis analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data yang membandingkan dan melakukan pengecekan kebenaran informasi menggunakan berbagai sumber data. Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa strategi *digital branding* yang dilakukan oleh Temata Agency dapat membentuk *brand awareness* pelaku usaha UMKM. Langkah strategis yang dilakukan Temata Agency adalah dengan menyajikan konten informatif dan visualisasi menarik. Konsistensi konten yang informatif dan menarik meningkatkan *brand awareness* merek klien. Penerapan visualisasi dan gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas merek dapat membantu menanamkan pesan merek yang lebih kuat di benak pelanggan.

*Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Merek, Penjenamaan Digital*

## **ABSTRACT**

*Universitas Islam 45 Bekasi  
Communication Science Study Program  
Faculty of Communication, Literature,  
and Language 2023*

*Adeana Ayusta/41182037190065*

*Temata Agency's Digital branding in Forming Client Brand Awareness.*

*Under the guidance of Saepudin*

*(115 Pages), (1 Table), (39 Figures), (7 Attachment)*

*The intense competition among UMKM has led Temata Agency to implement digital branding strategies to shape its clients' brand awareness. The objective of this research is to investigate Temata Agency's digital branding strategies in their efforts to establish client brand awareness. The theory used in this research is Sawlani's Theory, which includes digital branding strategies such as brand messaging, social media, content marketing, and influencer marketing. The research method used is qualitative with data collection techniques by interviewing, digital observation and documentation of content that has been uploaded by several Temata Agency clients on Instagram. Two informants were selected for the study. The data analysis technique involves data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity technique employed is data source triangulation, which compares and verifies information accuracy using various data sources. The research findings indicate that Temata Agency's digital branding strategies are effective in shaping brand awareness for UMKM businesses. The strategic steps taken by Temata Agency include presenting informative content and appealing visualizations. Consistency in informative and engaging content enhances clients' brand awareness. Applying visualizations and communication styles that align with the brand identity can help establish a stronger brand message in the minds of customers.*

*Keywords: Brand Awareness, Digital branding, Instagram*

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “*Digital branding* Temata Agency Dalam Membentuk *Brand Awareness* Klien.”

Dalam penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa. Peneliti menyadari, tidak akan dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Nuryadi, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Tin Hartini, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Bapak Saepudin, M.Soc., Sc. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, dukungan, serta kontribusi bagi peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.
5. Kedua Orang Tua, ayahanda Hariyadi dan ibunda Erna Ratna Kuswanti yang selalu memberikan support dan motivasi terbaik untuk mendukung penulis menyelesaikan praktik profesi dengan lancar.
6. Aristo August, selaku *Head Creative* Temata Agency yang telah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian.
7. Pemilik NPM 41182037190100, yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Teman-teman Lemontea, Zalsabilla, Amalia, Salsabilla, dan Aprilliana terima kasih telah berjuang bersama sampai saat ini dan selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Semua pihak yang namanya tidak tersebut tetapi tidak luput dari ucapan terima kasih dari penulis karena sudah turut serta memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan serta kesalahan, oleh karena itu semua kritik dan saran akan penulis terima untuk menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Bekasi, 7 Juli 2023



**Penulis  
Adeana Ayusta**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>V</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Akademis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Persamaan dan Perbedaan .....	7
2.3 Kerangka Teori .....	12
2.4 Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III .....</b>	<b>22</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Unit Analisis .....	22
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	24

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Definisi Konseptual .....	26
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.7 Keabsahan Data .....	29
<b>BAB IV .....</b>	<b>30</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Profil Temata Agency .....	30
4.1.2 Visi dan Misi Temata Agency .....	30
a. Visi .....	30
b. Misi .....	31
4.1.3 Logo Temata Agency .....	31
4.1.4 Struktur Organisasi .....	32
4.2.1 <i>Digital branding</i> Temata Agency .....	32
<b>BAB V .....</b>	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	41
----------------------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4.1 Logo Temata Agency .....	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Temata Agency .....	32
Gambar 4.3 Konten Sebelum Dikelola Temata .....	33
Gambar 4.4 Konsep Prisma Identitas <i>brand</i> .....	34
Gambar 4.5 Elemen Fisik Merek .....	35
Gambar 4.6 Elemen Hubungan Merek .....	36
Gambar 4.7 Elemen Hubungan Refleksi .....	38
Gambar 4.8 Elemen Kepribadian Merek .....	39
Gambar 4.9 Elemen Budaya Merek .....	40
Gambar 4.10 Komentar <i>audiens</i> Herapparel .....	42
Gambar 4.11 Elemen <i>Self Image</i> Merek .....	43
Gambar 4.12 Desain Logo Sebelum dan Sesudah Dikelola Temata .....	45
Gambar 4.13 Visual Konten Sebelum Ditangani Temata .....	46
Gambar 4.14 Konten setelah Ditangani Temata .....	47
Gambar 4.15 Foto Produk Sebelum Ditangani Temata .....	47
Gambar 4.16 Foto Produk Setelah Ditangani Temata .....	48
Gambar 4.17 Konten <i>Feeds</i> Yang Dibuat Team Temata .....	49
Gambar 4.18 Konten <i>Feeds</i> Yang Dibuat Team Temata .....	50
Gambar 4.19 Caption Yang Dibuat Admin Temata .....	51
Gambar 4.20 Komentar Positif <i>Audiens</i> .....	51
Gambar 4.21 Produk Sandal Calvari .....	52
Gambar 4.22 Contoh Mood board Untuk Klien Temata .....	53
Gambar 4.23 Fotografi Temata .....	54
Gambar 4.24 Fitur Akun Bisnis Klien Temata .....	56
Gambar 4.25 Fitur <i>Instagram Shopping</i> Klien Temata .....	56
Gambar 4.26 Fitur link Tautan <i>Instagram Stories</i> .....	57
Gambar 4.27 Konten <i>Reels Instagram</i> Klien Temata .....	58
Gambar 4.28 Mekanisme Manajemen Media Sosial .....	59
Gambar 4.29 Kondisi <i>Feeds Instagram</i> Klien .....	62
Gambar 4.30 Konten <i>Awareness, consideration dan conversion</i> .....	63
Gambar 4.31 Pedoman Pembuatan Konten .....	64
Gambar 4.32 Konten <i>brand Value</i> .....	65
Gambar 4.33 Konten Yang Menerapkan <i>brand Voice</i> dan <i>brand Image</i> .....	66
Gambar 4.34 Konten Interaksi .....	67
Gambar 4.35 Contoh Konten Sapi Ungu .....	68
Gambar 4.36 Kerja Sama <i>Influencer</i> Untuk Klien Temata Pesanminum.jkt. 70	
Gambar 4.37 Kerja Sama <i>Influencer</i> Untuk Klien Temata Pesanminum.jkt. 71	
Gambar 4.38 Model Korean <i>Look</i> Herapparel .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Wawancara Via Online .....	83
Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan <i>Key Informan</i> .....	84
Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan <i>Key Informan</i> .....	87
Lampiran 4 Hasil Wawancara Dengan Informan .....	90
Lampiran 5 Hasil Wawancara Dengan Informan .....	92
Lampiran 6 Hasil Wawancara Dengan Informan .....	94
Lampiran 7 Hasil Wawancara Dengan Informan .....	97