

***PERAN BRAND EDUCATION* OLEH AGENSI IKLAN DIGITALUNA
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
INSTAGRAM PADA BULAN JULI HINGGA DESEMBER TAHUN 2022**

*THE ROLE OF BRAND EDUCATION BY DIGITALUNA AD AGENCY
IN INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH
INSTAGRAM FROM JULY TO DECEMBER 2022*

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh:

Raffy Aulia Rahman

20180530016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raffy Aulia Rahman

NIM : 20180530016

Konsentrasi : Advertising

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya skripsi dengan judul “Peran Brand Education Oleh Agensi Iklan Digitaluna dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada Bulan Juli hingga Desember Tahun 2022” adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari, karya saya ini terbukti sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Januari 2023



Raffy Aulia Rahman

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillah, Terimakasih kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, karunia, serta rencana-Mu yang luar biasa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya mempersembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang telah mendukung, mendoakan, dan memberikan dorongan kepada saya untuk menjalani segala proses dalam penulisan karya tulis ini. Saya persembahkan karya saya ini kepada :

1. Diri saya sendiri Raffy Aulia Rahman, yang terus berusaha hingga akhir walaupun tidak selesai dengan tepat waktu.
2. Bapak, Ibu, serta Adik-adik saya yang telah memberikan nasehat serta doa sehingga saya dapat bertahan hingga saat ini dan menuntaskan skripsi ini hingga akhir.
3. Seluruh teman-teman saya yang telah dengan luar biasa menemani saya dalam perjalanan yang sulit ini. Dari awal perkuliahan, pada saat dimana belum saling mengenal hingga saat ini menjadi orang yang berpengaruh pada kehidupan saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Peran Brand Education Oleh Agensi Iklan Digitaluna Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Bulan Juli Hingga Desember Tahun 2022”

Peneliti mengetahui bahwa penelitian ini dapat terlaksana tidak lepas atas saran serta pertolongan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian secara tuntas
2. Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan dari zaman jahiliyah ke zaman yang beradab seperti sekarang ini
3. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Mas Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. Bapak Aly Aulia, Lc, M.Hum dan Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan menuntun saya dalam mengerjakan penelitian ini

6. Bapak Taufiqurrahman, S.IP, MA, Ph.D sebagai dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan serta saran yang positif bagi saya dalam mengembangkan penelitian ini
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
8. Bapak Muhammad Fathur Reza, S.M selaku CEO dan Founder agensi Digitaluna yang telah menjadi narasumber dan memberikan informasi secara detail dan menyeluruh terkait edukasi brand yang diterapkan oleh agensi Digitaluna
9. Orang tua saya yang telah mendukung dan memenuhi segala keperluan saya selama menjalani masa studi
10. Anissa Fanny Aulia Pramesti selaku teman hidup saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi agar saya dapat menyelesaikan penelitian ini
11. Irvan Eka Noufaldy, Ari Afidah, Raharjo, Imam Nurkholis, Lathifah Nur Baiti, Miftakhul Huda, Fani Rahmadi, dan Eka Wahyu A.A, S.Kom selaku teman yang senantiasa memberikan bantuan dalam penelitian yang saya jalani ini
12. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa kepada peneliti dalam membantu peneliti dari awal perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 16 Januari 2023



Raffy Aulia Rahman

MOTTO

“Tiga tahap dalam pendidikan dasar:

Pertama: Mengalami sebab akibat

Kedua: Memahami sebab akibat

Ketiga: Merancang sebab akibat”

“Toto Rahardjo”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Teori	9
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Penulisan	28
BAB II	29
DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN	29
A. Profil Perusahaan	29
B. Visi dan Misi Perusahaan	31
C. Ruang Lingkup Digitaluna	32
D. Struktur Organisasi	33
E. Job Description	34
BAB III	37
PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	37
A. Sajian Data	37
B. Analisis Data	43

BAB IV	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2014 – 2022	2
Gambar 2 Jumlah Pengguna Instagram pada Tahun 2020 – 2022	4
Gambar 3 Konten Edukasi Instagram Agensi Digitaluma.....	5
Gambar 4 Knowledge Management Framework.....	13
Gambar 5 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.....	25
Gambar 6 Logo Agensi Digitaluma.....	30
Gambar 7 Konten Instagram Digitaluma yang Berkaitan dengan Trending Topic.....	39
Gambar 8 Tampilan Whatsopp Business Agensi Digitaluma.....	41
Gambar 9 Workflow Agensi Digitaluma.....	41
Gambar 10 Contoh Produk Agensi Digitaluma.....	42
Gambar 11 Edukasi Pemakaian Produk Agensi Digitaluma kepada Klien.....	43
Gambar 12 Bio Instagram Agensi Digitaluma	50
Gambar 13 Data Insight Instagram Agensi Digitaluma dalam Tiga Bulan Terakhir.....	50
Gambar 14 Tampilan Agensi Digitaluma pada Platform Google Maps.....	53
Gambar 15 Edukasi Pembelian Produk kepada Klien.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 2 Struktur Organisasi Agensi Digitaluma.....	33