



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @*social*.id
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**DIKY ALAMSYAH
44322010085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @socialle.id
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana**

**DIKY ALAMSYAH
44322010085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diky Alamsyah
NIM : 44322010085
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @sociale.id Dalam Membangun *Brand Awareness*” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Februari 2026



Diky Alamsyah

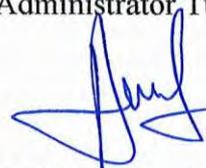
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Diky Alamsyah
NIM : 44322010085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *@sociale.id* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%

Jakarta, 23 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

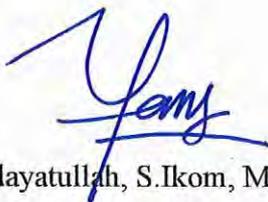
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Diky Alamsyah
NIM : 44322010085
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @social.id
Dalam Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 11, Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

NIDN/NUPTK: 0330019002

Jakarta, 18 Februari 2026

Mengetahui,

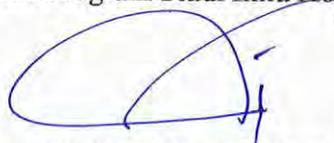
Dekan Fakultas Ilmu komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr.Ir Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof.Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
6. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
7. Seluruh key informan dan informan penelitian ini Jody Muhammad, Nafil Athallah Rivai, Rahmat Hidayat, Isna Septiyana, Rangga Agus Saputra yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
8. Terima kasih kepada kedua orangtua peneliti Bapak Dukhori dan Ibu Koriah yang senantiasa memberikan support dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Pasangan saya, Isna Septiyana yang telah memberikan support, menguatkan saya dalam membuat tugas akhir ini serta menghibur. Terima Kasih selalu ada dalam setiap keluhan yang saya berikan mengenai penulisan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada teman seperjuangan saya (Rangga, Hiskia, Arap, Rapi, Ibra, Agung) di dalam kampus yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama menyusun Laporan Skripsi ini.

11. Yang terakhir namun tidak kalah penting, peneliti ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, Alam. karena sudah percaya dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini sebagai mahasiswa, semoga senantiasa dapat membanggakan kedua orang tua dan dapat bermanfaat bagi semua.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Februari 2026



Diky Alamsyah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diky Alamsyah
NIM : 44322010085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @social.e.id
Dalam Membangun *Brand Awareness*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Diky Alamsyah)

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @sociale.id
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

DIKY ALAMSYAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *Brand Sociale/Societyunity* memanfaatkan fitur-fitur di Instagram dalam membangun *Brand Awareness* di tengah persaingan industri *fashion* lokal, khususnya pada kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Awareness* menurut Aaker sebagai landasan analisis, yang meliputi tahapan *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* sebagai indikator tingkat kesadaran merek. Penelitian ini menerapkan paradigma post-positivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas owner *Brand Sociale/Societyunity*, *content creator*, serta konsumen dan followers Instagram @sociale.id. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Sociale/Societyunity* memanfaatkan fitur Instagram secara terencana dan konsisten melalui pengelolaan identitas visual yang seragam, penggunaan konten *feeds* dengan tone warna yang selaras, pemanfaatan *reels* untuk konten fit check, promosi produk, serta pengenalan koleksi terbaru, dan penggunaan *story* untuk membangun komunikasi dua arah dengan *audiens*. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dilakukan secara berkelanjutan untuk memperkuat eksistensi merek, meningkatkan jangkauan konten, serta menanamkan identitas *brand* di benak *audiens*. Pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan *Brand Awareness* pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*, serta mengarah pada posisi *top of mind* di kalangan followers. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram terbukti berperan sebagai media utama yang efektif dalam membangun dan memperkuat *Brand Awareness Brand Sociale/Societyunity* secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Instagram, Sociale.id*

**THE UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @sociale.id
IN BUILDING BRAND AWARENESS**

DIKY ALAMSYAH

ABSTRACT

This study aims to describe how Brand Sociale/Societyunity utilizes Instagram features to build Brand Awareness amid the competition in the local fashion industry, particularly among the younger generation. This study uses Aaker's Brand Awareness theory as the analytical foundation, which includes the stages of brand recognition, brand recall, and top of mind as indicators of Brand Awareness levels. The research applies a post-positivist paradigm with a descriptive qualitative approach. The sampling technique was conducted through purposive sampling, with data collection carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. The research informants consisted of the owner of Brand Sociale/Societyunity, the content creator, as well as consumers and followers of the Instagram account @sociale.id. The data obtained were analyzed using the interactive analysis model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Brand Sociale/Societyunity utilizes Instagram features in a planned and consistent manner through the management of a uniform visual identity, the use of feeds content with harmonious color tones, the utilization of reels for fit check content, product promotion, and the introduction of new collections, as well as the use of stories to build two-way communication with the audience. The utilization of these features is carried out continuously to strengthen the brand's existence, increase content reach, and embed brand identity in the audience's minds. The use of Instagram is able to increase Brand Awareness at the stages of brand recognition and brand recall, and leads toward a top-of-mind position among followers. Therefore, the utilization of Instagram is proven to serve as an effective primary medium in building and strengthening the Brand Awareness of Brand Sociale/Societyunity in a sustainable manner.

Keywords: *Brand Awareness, Instagram, Sociale.id*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Pemanfaatan Media Sosial.....	22
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	23
2.2.3 Media Sosial	24
2.2.4 Instagram	24
2.2.5 Konten Digital	25
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.7 Digital Engagement	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Subjek Penelitian	31

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profile <i>Sociale/Societyunity</i>	42
4.1.2 Sejarah <i>Sociale/Societyunity</i>	43
4.1.3 Visi dan Misi <i>Sociale/Societyunity</i>	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Alasan Pemilihan Instagram	47
4.2.2 Fitur <i>Reels</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	50
4.2.3 Fitur <i>Feedss</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	52
4.2.4 Fitur <i>Story</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .	56
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Alasan Pemilihan Instagram	59
4.3.2 Fitur <i>Reels</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	61
4.3.3 Fitur <i>Feedss</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	62
4.3.4 Fitur <i>Story</i> Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Nama Key Informan.....	33
Tabel 3. 2 Nama Informan	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram Rucas Juni 2025	4
Gambar 1. 2 Data Engagement Rate Mei-Juni 2025.....	5
Gambar 1. 3 Data Engagement Rate Sociale Mei-Juni 2025.....	6
Gambar 1. 4 Pengguna Instagram Menurut Kepios Per Februari 2025	9
Gambar 2. 1 Pengguna Instagram Indonesia Januari 2025	29
Gambar 3. 1 Profil Instagram Sociale/Societyunity Juni 2025	36
Gambar 3. 2 Model Miles And Huberman (Interactive Analysis)	42
Gambar 4. 1 Logo Sociale/Societyunity Juni 2025.....	47
Gambar 4. 2 Instagram Sociale/Societyunity Desember 2025	65
Gambar 4. 3 Konten Reels Yang Digunakan.....	97
Gambar 4. 4 Instastory Yang Digunakan Untuk Interaksi	98
Gambar 4. 5 Video Pendek Yang Digunakan.....	104
Gambar 4. 6 Feedss Instagram Sociale 28 Desember 2025	105