



**IMPLEMENTASI DIGITAL CONTENT DALAM
MEMBENTUK BRAND AWARENESS PADA JASA
PENYEWAAN KEBAYA MELALUI AKUN INSTAGRAM
@WEARKEBAYA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**DIANA MAULIDA
44220120042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Maulida
Nim : 44220120042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Content* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Jasa Penyewaan Kebaya Melalui Akun Instagram @Wearkebaya

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 21 Agustus 2025



Diana Maulida

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Diana Maulida
Nim : 44220120042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Content* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Jasa Penyewaan Kebaya Melalui Akun Instagram @Wearkebaya.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.Ikom

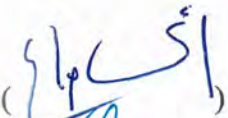
NIDN : 0322029302

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Dudi Hartanto, M.Ikom

NIDN : 0320037307

()

()

()

Jakarta, 21 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Diana Maulida
Nim : 44220120042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Content* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Jasa Penyewaan Kebaya Melalui Akun Instagram @Wearkebaya.

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2025

Yang menyatakan,



(Diana Maulida)

ABSTRAK

Nama : Diana Maulida
Nim : 44220120042
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Content* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Jasa Penyewaan Kebaya Melalui Akun Instagram @Wearkebaya
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom., M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Implementasi *Digital Content* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Jasa Penyewaan Kebaya Melalui Akun Instagram @Wearkebaya. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana konten digital di media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek, khususnya di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Paradigma yang digunakan adalah post-positivis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan key informan, yaitu Ayu Yuhana selaku pemilik WearKebaya, Nensyi sebagai Social Media Specialist, serta satu informan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital content yang digunakan oleh @WearKebaya mencerminkan konsistensi visual, tone komunikatif yang hangat, serta storytelling berbasis budaya yang kuat. Pendekatan ini tidak hanya membangun brand awareness secara emosional dan kognitif, tetapi juga menampilkan kebaya sebagai bagian dari gaya hidup modern.

WearKebaya juga melakukan segmentasi audiens yang tepat dengan konten yang relevan dan terpersonalisasi. Penggunaan user-generated content dan interaktivitas melalui fitur Instagram dalam keterlibatan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan konten yang komunikatif, adaptif, dan berakar pada nilai budaya dapat membentuk kesadaran merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Digital Content, Brand Awareness, Instagram, Sewa Kebaya*

ABSTRACT

Name : Diana Maulida
NIM : 44220120042
Study Program : Public Relations
Thesis Title : Implementation of Digital Content in Building Brand Awareness for Kebaya Rental Services Through the Instagram Account @Wearkebaya.
Supervisor : Muthia Rahayu, S.Ikom., M.Ikom

This study aims to identify and analyze digital content for building brand awareness for a kebaya rental service through the Instagram account @WearKebaya. The primary focus of the study is how digital content on social media is utilized to increase brand awareness, particularly among the younger generation.

This study employed a qualitative approach with descriptive methods. The paradigm employed was post-positivist. Data collection techniques were conducted through observation and in-depth interviews with key informants: Ayu Yuhana, the owner of WearKebaya, Nensyi, a Social Media Specialist, and one consumer informant.

The results show that the digital content employed by @WearKebaya reflects visual consistency, a warm, communicative tone, and strong culturally-based storytelling. This approach not only builds emotional and cognitive brand awareness but also showcases the kebaya as part of a modern lifestyle.

WearKebaya also targeted audience segments with relevant and personalized content. The use of user-generated content and interactivity through Instagram features in audience engagement. This strategy demonstrates that a communicative, adaptive, and culturally-based content approach can sustainably create brand awareness.

Keywords: *Digital Content, Brand Awareness, Instagram, Kebaya Rental*

KATA PENGANTAR

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

1. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu saya dan memberikan bimbingan terbaik. Terima kasih atas bimbingannya, bu.
2. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom., M.A., MBA selaku ketua sidang Tugas Akhir Skripsi dan Bapak Dudi Hartanto, M.Ikom selaku penguji ahli Tugas Akhir Sidang Revisi.
3. Bapak Dr Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Proram Studi Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu Namanya, semoga selalu diberikan Kesehatan dan mendapat balasan yang setimpal atas segala jasa dan kebaikan yang telah ibu/bapak dosen berikan selama menjadi pendidik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah membantu saya dalam membuat persyaratan mulai dari Sempro hingga sidang akhir Skripsi.
6. Untuk kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang sangat saya cintai. Mama dan Papa yang selalu mendukung saya dalam meraih Pendidikan dan cita-cita yang saya inginkan. Semoga kebahagiaan dan Kesehatan selalu menyertai kedua orang tua saya.
7. Untuk adik saya Fitriya, yang selalu membuat saya Bahagia.
8. Untuk dua sahabat saya, Geby dan Ica yang selalu ada dan membantu saya kapanpun saya butuhkan.

9. Untuk teman-teman satu prodi di Universitas Mercu Buana, yaitu Mega, Naomi, Fira, Soli, Erica, dan Gillbert yang sudah saling memberikan support satu sama lain.

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

Jakarta, 21 Agustus 2025

Diana Maulida



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Fokus Penelitian	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	11
1. 4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Marketing Public Relation	23
2.2.3 Digital Content.....	24
2.2.4 Brand Awareness	28
2.2.5 Teori New Media	33
2.2.6 Media Sosial.....	36
2.2.7 Instagram.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	40

3.3.1 Key Informan	40
3.3.2 Informan.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat WearKebaya.....	46
4.1.2 Logo WearKebaya	47
4.1.3 Visi dan Misi WearKebaya	48
4.1.4 Struktur Organisasi WearKebaya.....	49
4.1.5 Layanan WearKebaya	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Implementasi Digital Content	51
4.2.2 Pembentukan Brand Awareness.....	55
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Marketing Public Relation	60
4.3.2 Brand Awareness	64
4.3.3 Brand Exposure.....	66
4.3.4 Brand Experience	71
4.3.5 Sponsorship & Endorsement.....	73
4.3.6 Word of Mouth & Online Reviews	75
4.3.7 Piramida Brand Awareness	77
4.3.7 Keterkaitan Public Relations dengan Brand Awareness	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.2 Profil Instagram @WearKebaya	6
Gambar 1.3 Konten @WearKebaya.....	8
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	33
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Data Menurut Miles dan Hubberman.....	45
Gambar 4.1 Logo @WearKebaya.....	49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi @WearKebaya	51
Gambar 4.3 Penyewaan Kebaya @WearKebaya.....	51
Gambar 4.4 Penyewaan Kebaya <i>Custome</i>	52
Gambar 4.5 Konten Kolaborasi dengan @Nadiaalaydrus	66
Gambar 4.6 Akun Instagram @WearKebaya	68
Gambar 4.7 Konten <i>Giveaway</i> Khusus Wisuda.....	69
Gambar 4.8 Kolaborasi dengan Rina Nose di Program Obsesi <i>Award</i>	71
Gambar 4.9 Sponsor Wardrobe di Program Super Deal Indonesia	72
Gambar 4.10 Profile Views.....	73

UNIVERSITAS
MERCU BUANA