

**STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @HDIGITAL.ID
DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* AGENSI
HAKUHODO DIGITAL INDONESIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



THERESA JUDITH PATRICIA

NIM 1211003023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama: Theresa Judith Patricia

NIM: 1211003023

Tanda Tangan:



Tanggal: 1 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Theresa Judith Patricia
NIM : 1211003023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Instagram @hdigital.id dalam
Membangun Brand Identity Agensi HakuHodo Digital Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.



Penguji : Suharyanti, M.S.M, Ph.D



Penguji 2 : Dr. Hanny Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram @hdigital.id dalam Membangun Brand Identity Agensi Hakuhodo Digital Indonesia.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Selama proses penyusunan, penulis memperoleh banyak pelajaran berharga, baik secara akademik maupun praktis, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi dan pembangunan identitas merek di industri kreatif. Tentu saja, terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus

Atas segala berkat, rahmat, dan perlindungan-Nya yang senantiasa menyertai penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Mama, Abang Joshua, dan Jason serta kerabat terdekat lainnya

Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang selalu mengalir tanpa henti. Dukungan keluarga tercinta menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

3. Mendiang Papa

Untuk Papa yang telah berpulang menghadap Tuhan Yesus pada tahun 2021, boru sasada-mu akhirnya berhasil menyelesaikan studi sarjana, Pa. Terima kasih karena selama Papa hidup selalu mengusahakan yang terbaik untukku. Sayangnya, Papa tidak sempat melihat aku menjalani masa perkuliahan dan bertumbuh menjadi wanita dewasa seperti sekarang. Aku akan terus berproses

untuk menjadi versi yang lebih baik dari diriku yang sekarang. *I hope I make you proud*, Pa.

4. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, serta mendampingi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan arahan dari Pak Kresna sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Suharyanti, M.S.M., Ph.D. dan Ibu Dr. Hany Nurahmawati, S.Ikom., M.Ikom.

Terima kasih kepada para dosen penguji, yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini.

6. Teman-teman terdekat

Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan semangat. Kehadiran kalian membuat perjalanan studi hingga selesainya skripsi ini terasa lebih ringan dan penuh arti. *Thank you for always sticking around*.

7. Teman-teman di Peminatan *Public Relations* 2021

Terima kasih untuk Jasmine, Nita, Yohaneta, Lau, dan Ravdinal serta teman-teman di peminatan PR 2021. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama perjalanan perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting bagi peneliti selama menempuh empat tahun studi di Universitas Bakrie. Semoga teman-teman dapat menyelesaikan studi dengan baik, meraih kesuksesan dalam mengejar cita-cita, *and above all, I wish you all happiness*.

8. Kakak-kakak di Agensi HakuHodo Digital Indonesia

Terima kasih peneliti sampaikan kepada seluruh kakak-kakak di HakuHodo Digital Indonesia, khususnya divisi *Account Executive* yang telah menunjukkan lingkungan kerja yang sehat, suportif, dan penuh pelajaran berharga selama satu

tahun masa magang, serta tim pengelola Instagram @hdigital.id yang dengan penuh kesediaan telah menjadi informan kunci dalam penelitian ini.

9. Kak Denverino Dante

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Kak Dante, yang telah bersedia menjadi narasumber eksternal dan mewakili sudut pandang klien potensial (*brand*). Kehadiran Kak Dante sangat membantu dalam memperluas pandangan penelitian ini, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan.

10. Miss Ken Ayuthaya, S.I.Kom, M.I.Kom

Peneliti berterima kasih kepada Miss Ken Ayuthaya yang telah bersedia menjadi triangulator dalam penelitian ini. Dukungan dan peran beliau sangat berarti dalam memperkuat validitas serta ketajaman analisis penelitian.

11. Teruntuk diri sendiri

Terima kasih peneliti sampaikan kepada diri sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan melewati berbagai tantangan selama empat tahun perjalanan perkuliahan. Perjalanan ini bukan sekadar tentang menyelesaikan studi, tetapi juga tentang proses pendewasaan yang penuh jatuh bangun dan pembelajaran berharga yang telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik, sekaligus mengajarkan untuk bersyukur dalam hal-hal kecil.

Note to self: It's fine to fake it 'til you make it, 'til you do, 'til it's true.

Jakarta, 1 September 2025



Peneliti
Theresa Judith Patricia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie. saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresa Judith Patricia

NIM : 1211003023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pengelolaan Instagram @hdigital.id dalam Membangun Brand Identity Agensi Hakuhodo Digital Indonesia

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan; 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 1 September 2025

Yang menyatakan



Theresa Judith Patricia

1211003023

**STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @HDIGITAL.ID DALAM
MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* AGENSI HAKUHODO DIGITAL
INDONESIA**

Theresa Judith Patricia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @hdigital.id milik HakuHodo Digital Indonesia dalam membangun identitas perusahaan di media sosial. Media sosial kini berperan strategis dalam membentuk *branding* perusahaan di industri kreatif seperti agensi pemasaran digital. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi dari Instagram @hdigital.id serta wawancara mendalam dengan pihak internal, klien potensial, serta akademisi di bidang komunikasi pemasaran. Analisis menggunakan model 4C *Social Media* dari Chris Heuer dan teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer. Hasil menunjukkan bahwa *framework* 4C terbukti relevan dan aplikatif untuk digunakan dalam strategi pengelolaan media sosial oleh agensi seperti HakuHodo Digital Indonesia, meski perlu penguatan dalam kejelasan narasi dan ekspansi jaringan audiens. Selanjutnya, *framework* 4C juga berkontribusi dan saling melengkapi dalam membentuk 6 dimensi identitas perusahaan yang ada pada model Brand Identity Prism, yaitu *physique, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image*. Hubungan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur mampu membentuk persepsi dan citra yang selaras dengan identitas perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi identitas perusahaan melalui media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Brand Identity Prism, Strategi Digital, HakuHodo Digital Indonesia, 4C Social Media.

***STRATEGIC MANAGEMENT OF INSTAGRAM @HDIGITAL.ID IN
DEVELOPING THE BRAND IDENTITY OF HAKUHODO DIGITAL
INDONESIA***

Theresa Judith Patricia

ABSTRACT

This study analyzes the Instagram management strategy of @hdigital.id owned by Hakuodo Digital Indonesia in establishing its corporate brand identity on social media. As social media increasingly shapes corporate branding, especially in the creative industry, this research adopts a qualitative case study approach. Data were obtained through observation of @hdigital.id, documentation, and in-depth interviews with internal stakeholders, potential clients, and marketing communication academics. The analysis employs Chris Heuer's 4C Social Media model and Kapferer's Brand Identity Prism. Findings show that the 4C framework is highly relevant for social media management in digital agencies, though improvements in narrative clarity and audience reach remain necessary. Moreover, the framework complements the six dimensions of the Brand Identity Prism, physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image, demonstrating how structured strategies can shape perceptions aligned with corporate identity. This research provides both theoretical insight and practical guidance for strengthening corporate identity through social media.

Keywords: *Social Media, Instagram, Brand Identity Prism, Digital Strategy, Hakuodo Digital Indonesia, 4C Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Strategi Pengelolaan Media Sosial	12
2.1.2 Instagram	19
2.1.3 Branding.....	21
2.1.4 Digital Branding	23
2.1.5 Corporate Branding.....	24
2.1.6 Brand Identity	26
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	29
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Desain dan Pendekatan.....	39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	40
3.3 Pengumpulan Data	41
3.4 Analisis Data.....	45
3.5 Triangulasi Data	46

3.6 Operasionalisasi Konsep	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	52
4.1.1 Profil Perusahaan Hakuodo Digital Indonesia.....	52
4.1.2 Akun Instagram @hdigital.id.....	55
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	55
4.2 Penyajian Data.....	61
4.2.1 Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @hdigital.id	61
4.2.2 Brand Identity	78
4.3 Pembahasan dan Diskusi	98
4.3.1 Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Berdasarkan Kerangka 4C	98
4.3.2 Upaya Hakuodo Digital Indonesia dalam Membangun Brand Identity	103
4.3.3 Keterkaitan Strategi Pengelolaan Media Sosial (4C) dengan Pembentukan Identitas Perusahaan (Brand Identity Prism)	115
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.1.1 Evaluasi Relevansi Framework 4C dalam Pengelolaan Media Sosial Agensi	118
5.1.2 Strategi Pengelolaan Instagram @hdigital.id dalam Membangun Brand Identity	119
5.2 Kendala dan Keterbatasan	120
5.3 Saran	120
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	120
5.3.2 Saran untuk Hakuodo Digital Indonesia.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
DAFTAR LAMPIRAN	125
Transkrip Wawancara – <i>Followers</i> 1	125
Transkrip Wawancara – <i>Followers</i> 2	140
Transkrip Wawancara – Tim Media Sosial (Hari Pertama).....	159
Transkrip Wawancara – Tim Media Sosial (Hari Kedua)	192
Transkrip Wawancara – Potensial Klien (Brand)	211
Transkrip Wawancara – Triangulator	239
Hasil Dokumentasi	265

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data ‘Most Used Social Media Platforms’ di Indonesia tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Logo Hakuhodo Global	6
Gambar 1. 3 Konten di Instagram @hdigital.id sebelum tahun 2025.....	7
Gambar 1. 4 Instagram @dentsu_id milik agensi Dentsu Indonesia	8
Gambar 1. 5 Perubahan tampilan visual di Instagram @hdigital.id	9
Gambar 2. 1 Prisma Brand Identity oleh J. N. Kapferer	27
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Logo Hakuhodo Digital Indonesia	52
Gambar 4. 2 Hakuhodo International Indonesia (HIID)	52
Gambar 4. 3 Filosofi Sei-katsu-sha	54
Gambar 4. 4 Filosofi Partnership	54
Gambar 4. 5 Profil Instagram @hdigital.id.....	55
Gambar 4. 6 Content Planner Instagram @hdigital.id	56
Gambar 4. 7 Copywriter Instagram @hdigital.id.....	57
Gambar 4. 8 Designer Instagram @hdigital.id	57
Gambar 4. 9 Social Media Executive Instagram @hdigital.id.....	58
Gambar 4. 10 Mala sebagai followes Instagram @hdigital.id	58
Gambar 4. 11 Gandhi sebagai followers Instagram @hdigital.id	59
Gambar 4. 12 Bapak Dante sebagai informan eksternal	60
Gambar 4. 13 Triangulator	61
Gambar 4. 14 Alur Kerja Tim Sosial Media @hdigital.id	61
Gambar 4. 15 Konten Periode 2020-2024 yang dominan menyorot internal perusahaan.....	64
Gambar 4. 16 Konten di bawah Program Human & Data	66
Gambar 4. 17 Caption yang dibuat oleh SME untuk konten di periode 2020-2024	69
Gambar 4. 18 Interaksi yang dilakukan oleh SME dengan audiens @hdigital.id	71
Gambar 4. 19 Penggunaan fitur interaktif di Instagram oleh @hdigital.id.....	72
Gambar 4. 20 Kolaborasi dengan karyawan sebagai talent	74
Gambar 4. 21 Kolaborasi dengan pihak eksternal sebagai talent di program Human & Data	75
Gambar 4. 22 Panggilan ‘Hnatives’ untuk karyawan.....	76
Gambar 4. 23 Giveaway di Program Human & Data	77
Gambar 4. 24 Elemen Visual di Konten Periode 2020-2024	79
Gambar 4. 25 Loading preview untuk memulai tampilan visual baru di 2025.....	80
Gambar 4. 26 Elemen Visual di Program Human & Data	81
Gambar 4. 27 Logo Human & Data	83
Gambar 4. 28 Copy-visual @hdigital.id	85
Gambar 4. 29 Aspek culture lain yang ditampilkan HDigital lewat Instagram	87

Gambar 4. 30 Penerapan Brand Identity Prism J. N. Kapferer pada Hakuodo Digital Indonesia	112
Gambar 4. 31 Aplikasi Konsep 4C dalam Membangun Brand Identity	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Informan	43
Tabel 3. 2 Informan Penelitian	43
Tabel 3. 4 Tabel Operasionalisasi Konsep	49