

STRATEGI *DIGITAL BRANDING EVENT ORGANIZER*
@UNLOCKED.EO PADA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi



AILEEN VALENTINA LAURENZ

1211723007

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aileen Valentina Laurenz

NIM : 1211723007

Tanda tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aileen', written over a light blue grid background.

Tanggal : 27 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

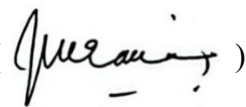
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aileen Valentina Laurenz
NIM : 1211723007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Digital Branding Event Organizer @unlocked.co* pada Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fahmi Anwar S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. ()

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 27 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana di bidang Ilmu Komunikasi. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi konten di media sosial, khususnya Instagram, serta bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam dunia *digital marketing* dan *brand* komunikasi.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin mengucapkan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus

Atas rahmat dan anugerah-Nya, penulis senantiasa diberi kekuatan serta keteguhan hati dalam menyusun Tugas Akhir ini. Hanya dengan pertolongan dan penyertaan-Nya, karya ilmiah ini dapat diselesaikan meskipun dijalani di tengah kesibukan bekerja.

2. Papi

Penulis ingin berterima kasih kepada Papi, yang sudah membesarkan, merawat, menyekolahkan penulis sampai jenjang pendidikan tinggi dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tepat waktu.

3. Papi dan Mami Mertua

Penulis juga ingin berterima kasih kepada Papi dan Mami mertua karena sudah menjadi rumah kedua yang nyaman untuk penulis dan juga atas dukungan, setiap doa yang penuh kebaikan serta selalu menyemangati penulis.

4. Fahmi Anwar S.I.Kom.,M.I.Kom.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas waktu, bimbingan, motivasi, serta saran yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini.

5. Marcell Vincent Dominique

Penulis mengucapkan terima kasih sudah senantiasa menjadi pendengar yang baik, memberikan semangat dan motivasi, serta menemani penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih juga untuk selalu suportif dan mengerti kondisi penulis selama penyusunan ini berlangsung.

6. Doddy Richard selaku *owner* Unlocked Event Organizer

Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Doddy Richard selaku Owner Unlocked EO, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta pandangan berharga sebagai key informan utama dalam penyusunan karya ilmiah ini.

7. Teman-teman Penulis

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada Luki Melati, teman seperjuangan seangkatan penulis yang telah menjalani proses penyusunan karya ilmiah ini bersama-sama. Kebersamaan yang terjalin, saling memberi semangat, serta dukungan yang tulus menjadi kekuatan berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Vivi yang telah meluangkan waktu untuk menemani, memberikan semangat dan motivasi, serta dengan sabar mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi pemasaran digital.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aileen', with a stylized flourish at the end.

Aileen Valentina Laurenz

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aileen Valentina Laurenz

NIM : 1211723007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi 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 *DIGITAL BRANDING EVENT ORGANIZER @unlocked.co* PADA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

beserta 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

Tanggal : 27 Agustus 2025

Yang menyatakan.



Aileen Valentina Laurenz

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING EVENT ORGANIZER @UNLOCKED.EO*
PADA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Aileen Valentina Laurenz

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh @unlocked.eo melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada segmen Gen Z sebagai target utama layanan penyelenggaraan pesta Sweet 17th. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan industri *event organizer* di era digital, di mana media sosial berperan penting dalam membangun citra dan kedekatan merek dengan audiens. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola media sosial, dan salah satu pengikut aktif akun @unlocked.eo, serta triangulator dari praktisi komunikasi pemasaran digital. Analisis mengacu pada konsep *digital branding* (konten, logo, SEO, *social media marketing*, dan *brand messaging*) serta hierarki *brand awareness* Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @unlocked.eo membangun *brand awareness* melalui kombinasi strategi digital dan *offline*. Identitas visual berupa logo dengan simbol kunci dan warna merah memperkuat *brand recognition*. Konten kreatif, testimoni, dan penggunaan hashtag, termasuk versi “typo”, mendorong *brand recall*. Fitur Instagram seperti *reels*, *story*, *polling*, dan DM interaktif meningkatkan *engagement* hingga menempatkan @unlocked.eo pada posisi *top of mind*. Sementara itu, penerapan logo pada properti acara memperluas *paparan* brand secara *offline*.

Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi *branding* digital dan offline untuk memperkuat *brand awareness* di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, *Digital Branding*, Instagram, *Brand Awareness*, *Event Organizer*

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING EVENT ORGANIZER @UNLOCKED.EO*
PADA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Aileen Valentina Laurenz

ABSTRACT

This study analyzes the branding strategies implemented by @unlocked.eo through Instagram to enhance brand awareness, particularly among Generation Z as the primary target of its Sweet 17th birthday party services. The research is grounded in the growing competition within the event organizer industry in the digital era, where social media plays a crucial role in shaping brand image and fostering audience engagement. The research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the brand owner, social media manager, and one active follower of @unlocked.eo, supported by triangulation with a digital marketing communication practitioner. The analysis refers to the concepts of digital branding such as content, logo, SEO, social media marketing, and brand messaging, as well as Aaker's brand awareness hierarchy. The findings reveal that @unlocked.eo strengthens brand awareness through a combination of digital and offline strategies. Visual identity, represented by a key-shaped logo and the dominant use of red, reinforces brand recognition. Creative content, testimonials, and hashtag usage including intentional "typo" variations encourage brand recall. Instagram features such as reels, stories, polls, and interactive DMs enhance engagement, positioning @unlocked.eo as a top-of-mind brand. Offline strategies such as logo placement on event properties further extend brand exposure. This study highlights the importance of integrating digital and offline branding strategies to effectively strengthen brand awareness among Generation Z.

Keywords: Branding Strategy, Digital Branding, Instagram, Brand Awareness, Event Organizer

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Konsep yang Relevan.....	19
2.1.1 Strategi <i>Digital Branding</i> sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital.....	19
2.1.2 Media Sosial Instagram sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Digital.....	26
2.1.3 Ruang Lingkup <i>Brand Awareness</i> dalam Komunikasi Pemasaran Digital.....	36
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	47
2.3. Model Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1. Desain dan Pendekatan.....	52
3.2. Objek dan/ atau Subyek.....	53
3.3. Pengumpulan Data	55
3.4. Wawancara Mendalam	55
3.5. Analisis Data	57
3.6. Triangulasi Data	59
3.7. Operasionalisasi Konsep	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Unlocked <i>Event Organizer</i>	63
4.1.2 Visi dan Misi Unlocked <i>Event Organizer</i>	65
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian	69
4.3.1 Profil Informan.....	70
4.3.2 Profil Triangulator.....	73

4.4 Penyajian Data.....	74
4.4.1 <i>Content</i>	74
4.4.2 Logo	78
4.4.3 SEO (<i>Hashtag</i> & Optimasi Digital)	81
4.4.4 <i>Social Media Marketing</i>	84
4.4.5 <i>Brand Messaging</i>	86
4.4.6 <i>Top of Mind</i>	88
4.4.7 <i>Brand Recall</i>	89
4.4.8 <i>Brand Recognition</i>	91
4.4.9 <i>Unaware of Brand</i>	93
4.5 Hasil Pembahasan dan Diskusi	94
4.5.1 <i>Content @unlocked.eo</i> dalam <i>Digital Branding</i>	94
4.5.2 Identitas Visual (Logo, Warna, dan <i>Feed</i>) @unlocked.eo dalam Membangun <i>Brand Recognition</i>	95
4.5.3 Strategi SEO dan <i>Hashtag</i> dalam Memperluas Jangkauan Audiens	97
4.5.4 <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram	98
4.5.5 <i>Brand Messaging</i> dan Interaksi Audiens.....	99
4.5.6 <i>Top of Mind @unlocked.eo</i> di Kalangan Audiens	101
4.5.7 <i>Brand Recall</i> melalui Konsistensi Visual dan <i>Subtle Branding</i>	102
4.5.8 <i>Brand Recognition</i> Audiens terhadap Identitas Digital @unlocked.eo	103
4.5.9 <i>Unaware of Brand</i> dan Tantangan Perluasan Jangkauan	104
4.6 Temuan Penelitian	105
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Kendala dan Keterbatasan	109
5.2.1 Kendala	109
5.2.2 Keterbatasan	109
5.3 Saran dan Implikasi.....	110
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	110
5.3.2 Saran untuk Praktik Industri.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Hasil Penelitian Alasan Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Internet.....	3
Gambar 1.3 Grafik Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Sepanjang 2024	6
Gambar 1.4 Salah Satu Testimonial Unlocked EO	9
Gambar 1.5 Profil Instagram @unlocked.eo	10
Gambar 1.6 Beberapa Gambaran Konten Instagram @unlocked.eo.....	11
Gambar 1.7 Beberapa Gambaran Konten Instagram @unlocked.eo.....	11
Gambar 1.8 Beberapa Contoh Konten di Instagram @unlocked.eo yang Lucu dan Up-to-date terhadap Tren	12
Gambar 1.9 Beberapa Contoh Konten di Instagram @unlocked.eo yang Lucu dan Up-to-date terhadap Tren	12
Gambar 1.10 Contoh Penggunaan Strategi Hashtag pada Instagram @unlocked.eo.....	13
Gambar 1.11 Profil Instagram GP Production Event Organizer	14
Gambar 1.12 Profil Instagram Luminance Event Organizer	15
Gambar 2.1 Levels of Brand Awareness	40
Gambar 3.1 Akun Instagram @unlocked.eo	54
Gambar 4.1 Logo @unlocked.eo	64
Gambar 4.2 Statistik Insight Instagram @unlocked.eo yang menunjukkan bahwa 64,5% Interaksi berasal dari Non-followers	68
Gambar 4.3 Doddy Richard.....	70
Gambar 4.4 Chelsea Aury.....	71
Gambar 4.5 Christianto	73
Gambar 4.6 Adrian Arditiar	74
Gambar 4.7 Tampilan Profil Instagram @unlocked.eo yang Menampilkan Konsistensi Visual	75
Gambar 4.8 Contoh Reels Dokumentasi Acara <i>Sweet 17th</i> yang Digunakan sebagai Portofolio Digital	76
Gambar 4.9 Highlight “TESTI” Berisi Testimoni Klien sebagai Bentuk <i>Social Proof</i>	77
Gambar 4.10 Contoh Unggahan Instagram @unlocked.eo dengan <i>Watermark</i> Logo.....	80
Gambar 4.11 Logo Resmi @unlocked.eo	81
Gambar 4.12 Contoh Penggunaan Bio, <i>Hashtag</i> , dan Kata Kunci Populer seperti #sweet17th, #eventorganizerjakarta, dan Lokasi <i>Venue</i>	82

Gambar 4.13 Penempatan Logo Unlocked EO pada <i>Holder Mic</i> , <i>Cue Card MC</i> , <i>Screen Panggung</i> , dan <i>Banner</i> sebagai Bentuk Penguatan Identitas Visual dalam Acara	90
Gambar 4.14 Konsistensi Logo dan Elemen Visual Unlocked EO di Berbagai Unggahan Instagram sebagai Bentuk Penguatan <i>Brand Recognition</i> secara Tidak Langsung	93