



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND* AWARENESS MELALUI KONTEN
INSTAGRAM @warkopxbilliard**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)**

**NAZAAH SAGITA TRIAR IANTI
NPM. 223516516314**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026



NATIONAL UNIVERSITY

**DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING
BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM
CONTENT @WARKOPXBILLIARD**

THESIS

**Submitted As Partial Fulfilment Of The Requirements The Bachelor Of
Communication Science Degree
(S.Ikom)**

**NAZAAH SAGITA TRIARIANTI
NPM. 223516516314**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCE
NATIONAL UNIVERSITY
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Nazaah Sagita Triarianti
Nomor Pokok Mahasiswa	: 223516516314
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Kekhususan	: Periklanan
Judul Skripsi	: "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> MELALUI KONTEN INSTAGRAM @warkopxbilliard"
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 10 Februari 2026

Dosen Pembimbing	Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
------------------	-----------------------------

Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si. Swastiningsih, S.E., M.Si

1

UNIVERSITAS NASIONAL



LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda- tangan dibawah ini :

Nama : Nazaah Sagita Triarianti
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516314
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND* AWARENESS MELALUI KONTEN
INSTAGRAM @warkopxbilliard

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Seluruh isi skripsi ini sepenuhnya adalah hasil pemikiran, penelitian, dan penulisan saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengambilan karya orang lain tanpa mencantumkan sumber sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau terdapat pelanggaran etika ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 14 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Nazaah Sagita Triarianti

PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nazaah Sagita Triaranti
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516314
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Advertising
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram @warkopxbilliard
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 10 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si.


Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

ii

UNIVERSITAS NASIONAL

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Nazaah Sagita Triarianti

NPM : 223516516314

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram @warkopxbilliard

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ : Nursatyo, S.Sos., M.Si. (.....)

Penguji 2

Penguji 1 : Swastiningsih S.E., M.Si. (.....)

Pembimbing : Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 10 Maret 2026

HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nazaah Sagita Triarianti
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516314
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Advertising
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun
Brand Awareness Melalui Konten Instagram
@warkopxbilliard

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 6 Maret 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 10 Maret 2026

Penguji 2 /
Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Penguji 1 : Swastiningsih, S.E., M.Si.

Pembimbing : Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Keterangan :

**) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim. Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram @Warkopxbilliard”***. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
3. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Ibu Dr. Mary Ismowati, M.Si. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Ibu Cyntia Dewi Angraini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Bapak Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi, kesabaran, dan ketelitian telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan koreksi yang sangat berharga kepada penulis selama seluruh proses penyusunan skripsi ini. Atas perhatian, dukungan, dan kepercayaan yang diberikan, penulis memperoleh banyak pembelajaran akademik yang berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

8. Ibu Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan akademik sejak semester awal hingga akhir.
9. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa studi penulis.
10. Seluruh Staf Sekretariat Universitas Nasional, yang telah memberikan bantuan administratif, pelayanan akademik, serta informasi yang dibutuhkan penulis dengan penuh keramahan dan ketelitian selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Kepada kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini. Atas segala pengorbanan, kesabaran, dan keikhlasan yang diberikan, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya.
12. Kepada Abang kandung tercinta, yang senantiasa menemani, memberikan perhatian, serta dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, termasuk dalam hal memberikan semangat dan dukungan sederhana yang sangat berarti bagi penulis.
13. Teruntuk Warkop X Billiard, khususnya Kak Ales dan Mas Fauzi, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian. Atas keterbukaan, kerja sama, dan dukungan yang diberikan selama penelitian berlangsung, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
14. Para pengikut (*followers*) akun Instagram @Warkopxbilliard, Muhammad Fiqri dan Widya Wijaksana yang bersedia menjadi informan, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pandangan, pendapat, serta informasi yang sangat berharga bagi penulis dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

15. Serta sahabat peneliti Cahya, Kumala, Fiqih, Fajar, Abyan, Kisa, terimakasih sudah ada dalam kehidupan perkuliahan saya, disela-sela penelitian ini kalian sangat membantu dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan saran dan dukungan selama proses perkuliahan hingga semasa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

16. Teruntuk teman-teman rumah, khususnya Mutiasanti yang rela menemani penulis dari wawancara ke tempat penelitian sampai menemani mengerjakan skripsi.

17. Terakhir, kepada diri sendiri, Nazaah Sagita Triarianti. Terima kasih telah berjuang hingga sampai pada titik ini. Perjalanan menyusun skripsi ini penuh dengan keraguan, kelelahan, dan berbagai tantangan, namun penulis memilih untuk tetap bertahan, belajar, dan tidak menyerah. Setiap proses yang dilalui menjadi pelajaran berharga tentang arti kesabaran, ketekunan, dan kepercayaan pada kemampuan diri. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa segala usaha tidak pernah sia-sia, serta menjadi langkah awal untuk terus berkembang dan melangkah lebih jauh di masa depan

Akhir kata, peneliti sekali lagi mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah terlibat, dan peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan orang lain yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 6 Februari 2026



Nazaah Sagita Triarianti

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial mereka khususnya Instagram sebagai sarana komunikasi digital yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena karakteristik visual dan fitur interaktifnya yang mampu membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @warkopxbilliard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada teori *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* oleh Luttrell serta konsep *brand awareness* dari Aaker yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh akun Instagram @warkopxbilliard diterapkan secara sistematis melalui tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Konten yang menonjolkan dokumentasi peserta *event billiard*, konten POV anak *billiard*, serta dokumentasi apresiasi pengunjung, dengan didukung penggunaan fitur interaktif Instagram seperti *Reels*, *Story*, *polling*, dan *repost* mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini berkontribusi dalam membangun *brand awareness*, yang terlihat dari meningkatnya kemampuan audiens mengenali *brand (brand recognition)*, mengingat *brand* tanpa stimulus (*brand recall*), hingga menempatkan WarkopxBilliard sebagai salah satu pilihan utama tempat nongkrong dan hiburan *billiard* di wilayah Cibubur (*top of mind*). Dengan demikian, komunikasi digital berbasis konten dan interaksi dua arah terbukti efektif dalam memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Digital, *Brand Awareness*, Konten Instagram, *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*

ABSTRACT

The development of digital technology, particularly social media, has encouraged business actors to optimize social media platforms especially Instagram as an effective digital communication channel for building brand awareness. Instagram is widely utilized due to its visual characteristics and interactive features that enable closer engagement with audiences. This study aims to analyze digital communication strategies in building brand awareness through Instagram content of @warkopxbilliard. This research adopts a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. Data analysis was conducted by referring to The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) proposed by Luttrell, as well as the concept of brand awareness by Aaker, which includes brand recognition, brand recall, and top of mind. The results indicate that the digital communication strategy implemented by the Instagram account @warkopxbilliard is systematically applied through the stages of Share, Optimize, Manage, and Engage. Content highlighting billiard event participant documentation, billiard-themed point-of-view (POV) content, and costumer appreciation posts supported by interactive Instagram features such as Reels, Stories, polls, and reposts successfully increases audience engagement. This strategy contributes to the development of brand awareness, as reflected in the audience's improved ability to recognize the brand (brand recognition), recall the brand without external stimuli (brand recall), and position WarkopxBilliard as a top-of-mind choice for hangout and billiard entertainment venues in the Cibubur area. Therefore, content-based digital communication and two-way interaction are proven to be effective in strengthening brand awareness sustainably.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Communication, Brand Awareness, Instagram Content, The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Teori <i>The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)</i>	20
2.3 Landasan Konsep	23
2.3.1 Strategi	23
2.3.2 Komunikasi Digital	23
2.3.3 Kesadaran <i>Brand (Brand Awareness)</i>	25
2.3.4 Media Sosial	26
2.3.5 Instagram	27
2.4 Kerangka Pemikiran	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Jenis Penelitian.....	35
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	35
3.4.1 Subjek Penelitian	35
3.4.2 Objek Penelitian	36
3.5 Penentuan Informan	36
3.5.1 <i>Key Informant</i>	36
3.5.2 Informan Pendukung	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1 Observasi	37
3.6.2 Wawancara	38
3.6.3 Dokumentasi.....	38
3.7 Teknik Keabsahan Data	39
3.7.1 Triangulasi.....	39
3.7.2 <i>Member Check</i>	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Reduksi Data	40
3.8.2 Penyajian Data.....	40
3.8.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	40
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.9.1 Lokasi Penelitian	41
3.9.2 Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.1 Sejarah Warkopxbilliard.....	43
4.1.2 Profil Akun Instagram @warkopxbilliard.....	46
4.1.3 Visi dan Misi	48
4.1.4 Program- Program di Instagram @warkopxbilliard.....	48
4.1.5 Profil Informan Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	51

4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Digital.....	51
4.2.1.1 Perancangan Pesan Komunikasi	52
4.2.1.2 Pemilihan Konten Komunikasi.....	53
4.2.1.3 Pengelolaan Interaksi audiens.....	54
4.2.1.4 Evaluasi Respon Audiens	55
4.2.2 Implementasi Elemen Share pada Konten Promosi Digital Akun @warkopxbilliard.....	56
4.2.3 Penerapan Elemen Optimize dalam Pengelolaan Konten Digital Akun @warkopxbilliard.....	62
4.2.4 Strategi Manage dalam Pengelolaan Komunikasi Digital Akun @warkopxbilliard.....	67
4.2.5 Keterlibatan Audiens melalui Elemen Engage pada Akun @warkopxbilliard.....	72
4.2.6 <i>Brand Awareness</i> yang Terbentuk melalui Konten Instagram @warkopxbilliard.....	77
4.2.6.1 Brand Recognition.....	77
4.2.6.2 Brand Recall	78
4.3 Pembahasan.....	81
4.3.1 Penyampaian Pesan dan Konten (<i>Share</i>).....	81
4.3.2 Optimalisasi Konten (<i>Optimize</i>)	85
4.3.3 Pengelolaan akun dan Citra (<i>Manage</i>)	89
4.3.4 Keterlibatan Audiens (<i>Engage</i>)	94
4.3.5 Implikasi Strategi Komunikasi Digital terhadap <i>Brand Awareness</i> Warkopxbilliard.....	97
BAB V KESIMPULAN & SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Data Informan	37
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Media Sosial Terpopuler.....	3
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Gender 2025	3
Gambar 1.3 Aktivitas Turnamen <i>Billiard</i>	8
Gambar 1.4 Akun Instagram @warkopxbilliard.....	9
Gambar 1.5 Konten promosi <i>event billiard</i> di Instagram	10
Gambar 1.6 Unggahan Instagram para pemenang <i>Event billiard</i>	11
Gambar 2.1 Konsep <i>The Circular Model of SOME</i>	20
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Warkopxbilliard.....	43
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @warkopxbilliard.....	46
Gambar 4.3 Cuplikan Konten Reels Instagram dengan Konsep “agak nyeleneh”	57
Gambar 4. 4 Dokumentasi <i>Event Billiard</i>	59
Gambar 4. 5 <i>Feeds</i> Instagram @warkopxbilliard.....	61
Gambar 4. 6 <i>Screenshot</i> Jumlah <i>Like, Comment Share, Repsot</i> dan <i>Impression</i>	63
Gambar 4. 7 Unggahan <i>Coming Soon Photobox</i> dan Dokumentasi Hasil <i>Photobox</i> <i>Costumer</i>	66
Gambar 4. 8 Bukti <i>Screenshot</i> Komen <i>Followers</i> Mengenai <i>Giveaway</i>	72
Gambar 4. 9 Penggunaan <i>Caption</i> dan <i>Call to Action</i> pada Unggahan <i>Feed</i> Instagram.....	74
Gambar 4. 10 Cuplikan <i>Repost Story</i> Instagram <i>Costumer</i>	75
Gambar 4. 11 Cuplikan Konten Kolaborasi Bersama <i>Costumer</i>	76