



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISIS CITRA DAN IDENTITAS MEREK DIGITAL PT
RAPS MAJU BERSAMA 2025 MELALUI INSTAGRAM
@RAPSPPOINTID**

SKRIPSI

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

MUHAMAD SOLAHUDIN 223516516599

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
NASIONAL**

FEBRUARI, 2026



UNIVERSITAS NASIONAL

***ANALYSIS OF DIGITAL BRAND IMAGE AND IDENTITY OF
PT RAPS MAJU BERSAMA 2025 THROUGH INSTAGRAM
@RAPSPPOINTID***

THESIS

***Submitted as a partial fulfillment of the requirements for the degree of
Bachelor of Communication Science (S.I.Kom.)***

MUHAMAD SOLAHUDIN 223516516599

***COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM PUBLIC
RELATIONS
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
UNIVERSITAS NASIONAL***

FEBRUARY, 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/ ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Nama : Muhamad Solahudin

NPM : 223516516599

Ttd,



Muhamad Solahudin

PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Muhamad Solahudin
Nomor Pokok Mahasiswa	: 223516516599
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Kekhususan	: Public Relation
Judul Skripsi	: ANALISIS CITRA DAN IDENTITAS MEREK DIGITAL PT RAPS MAJU BERSAMA 2025 MELALUI INSTAGRAM @RAPSPONTID
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, 12 Februari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing	Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Dr. Drs. Ambia B. Boestanto, M.Si.,	Swastiningsih, S.E., M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhamad Solahudin

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516599

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relation

Judul Skripsi : ANALISIS CITRA DAN IDENTITAS MEREK
DIGITAL PT RAPS MAJU BERSAMA 2025
MELALUI INSTAGRAM @RAPSPONTID

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

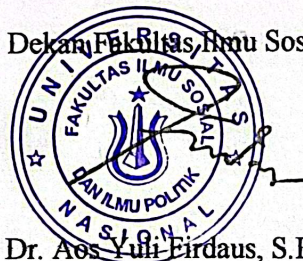
Disahkan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhamad Solahudin

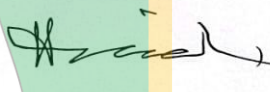
NPM : 223516516599

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **ANALISIS CITRA DAN IDENTITAS MEREK
DIGITAL PT RAPS MAJU BERSAMA 2025 MELALUI INSTAGRAM
@RAPSPPOINTID**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S.ikom pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Drs. Zainul Djumadin, M.Si. ()

Penguji 1 : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom, M.I.Kom ()

Penguji 2 / Pembimbing: Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si ()

Jakarta, 10 Maret 2026

ABSTRAK

Nama : Muhamad Solahudin

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Citra dan Identitas Merek Digital PT RAPS Maju Bersama 2025 melalui Instagram @rapspointid

Pembimbing : Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.,

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun citra dan identitas merek melalui konten visual serta interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra dan identitas merek digital PT RAPS Maju Bersama melalui akun Instagram @rapspointid. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola akun Instagram dan audiens yang pernah berinteraksi atau melakukan transaksi melalui akun tersebut. Analisis data dilakukan dengan mengkaji representasi identitas merek yang ditampilkan dalam konten digital serta persepsi audiens terhadap citra merek yang terbentuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media utama dalam membangun identitas merek melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens. Namun, ditemukan adanya variasi tingkat keterlibatan audiens pada setiap unggahan yang menunjukkan kemungkinan kesenjangan antara eksposur merek dan partisipasi aktif pengguna. Selain itu, keberadaan akun yang menyerupai identitas merek juga berpotensi menimbulkan ambiguitas persepsi di kalangan audiens. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital yang konsisten dan strategis diperlukan untuk menjaga kredibilitas serta memperkuat citra merek di ruang digital.

Kata kunci: citra merek, identitas merek digital, Instagram, komunikasi pemasaran digital.

ABSTRACT

Name : **Muhamad Solahudin**
Study Program : **Communication Studies**
Thesis Title : **Analysis of Digital Brand Image and Brand Identity of PT RAPS Maju Bersama 2025 through Instagram @rapspointid**
Supervisor : **Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.**

The development of digital technology has encouraged companies to utilize social media as a *medium for communication and branding*. *Instagram* has become one of the most *effective platforms* for building brand image and brand identity through visual content and interaction with audiences. This research aims to analyze the digital brand image and brand identity of PT RAPS Maju Bersama through the *Instagram account @rapspointid*. The study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research informants consist of *Instagram account managers* and several audiences who have interacted or conducted transactions through the account. Data analysis was carried out by examining the representation of brand identity presented in digital content and the audience's perception of the brand image formed through *Instagram*. The results show that *Instagram* plays an important role as the main medium in building brand identity through visual consistency, communication style, and interaction with the audience. However, variations in audience engagement across posts indicate a potential gap between brand exposure and active audience participation. In addition, the presence of similar accounts that resemble the brand identity may cause confusion among users. Therefore, consistent and strategic digital communication management is necessary to maintain credibility and strengthen the brand image in the digital space.

Keywords: *digital brand identity, brand image, Instagram, digital communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	v
Kata Pengantar	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1.5 Sistematika penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Research Gap	13
2.3 Teori utama.....	15
2.3.1 Computer Mediated Communication (CMC)	15
2.4 Landasan Konsep	21
2.4.1 Citra.....	21
2.4.2 Brand Identity (Identitas Merek).....	25
2.4.3 Media sosial instagram sebagai media branding.....	32
2.5 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Pendekatan penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Observasi.....	41
3.4.2 Wawancara mendalam.....	43

3.4.3	Dokumentasi	44
3.5	Jenis Data	46
3.6	Lokasi Penelitian.....	48
3.7	Jadwal Penelitian.....	48
3.8	Subjek Penelitian.....	48
3.9	Teknik Analisis Data	52
3.10	Teknik Keabsahan Data.....	54
3.9.1	Triangulasi sumber	54
3.9.2	Triangulasi Teknik.....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Profil PT RAPS MAJU BERSAMA.....	56
4.1.2	Bidang usaha atau fungsi utama.....	57
4.1.3	Visi dan Misi PT RAPS MAJU BERSAMA	58
4.1.4	Profil Akun Instagram @rapspointid	59
4.2	Hasil penelitian.....	60
4.2.1	Pengelolaan Akun Instagram @rapspointid	60
4.2.2	Identitas Merek Digital PT RAPS Maju Bersama	63
4.2.3	Citra merek PT RAPS MAJU BERSAMA	68
4.3	Pembahasan penelitian.....	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	77
	Daftar pustaka	81
	Lampiran	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023–2025.	
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).....	1
Gambar 1. 2 Nama akun instagram penipuan yang menyerupai akun instagram @rapspointid. Sumber : Akun instagram @jokiraps	7
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	37
Gambar 4. 1 akun instagram @rapspointid.....	59
Gambar 4. 2 Logo PT Raps Maju Bersama. Sumber : Instagram @rapspoint	66
Gambar 4. 3 Feed Intagram @rapspointid	67
Gambar 4. 4 Testimoni pelanggan rapspoint. Sumber : Intagram @rapspointid..	69
Gambar Lampiran 1 Bersama Key informan: Manajer operasional	100
Gambar Lampiran 2 Bersama Informan utama : Admin akun instagram @rapspointid	101
Gambar Lampiran 3 Bersama Informan pendukung : Rizqal Irsyad Ali	101
Gambar Lampiran 4 Bersama informan pendukung : Albryan	101
Gambar Lampiran 5 Bersama Informan pendukung : Reza Alfaridzi	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan @rapspointid dengan instagram yang memiliki bisnis sama. Sumber akun instagram @rapspointid, @pointgo.id, @rozezshop.id.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	48