

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**  
**STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* PERUSAHAAN *STARTUP* PT**  
**VISMAYA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar,  
Sarjana Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan  
Komunikasi Digital**

**Venesha Indira Zahra 1408520058**

**PROGRAM STUDI D4 HUBUNGAN MASYARAKAT DAN  
KOMUNIKASI DIGITAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan  
Memantabatkan Bangsa*

### PROGRAM STUDI D4 HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Peran STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* PERUSAHAAN *STARTUP* PT *VISMAYA INDONESIA* DI MEDIA SOSIAL adalah benar - benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Venesha Indira Zahra



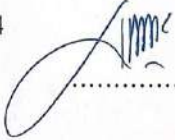



1408520058

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



### TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Asep Soegiarto, M.Si.</u> NIP. 19810404.200912.1.004 Ketua Sidang		2 July 2024
2.	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP. 19950922.202203.2.020 Dosen Pembimbing		2 July 2024
3.	<u>Anggun Nadia Fatimah</u> NIP. 19900221.202203.2.007 Dosen Penguji Ahli		2 July 2024
4.	<u>Menati Fajar Rizki, M.IKom</u> NIP.0026128810 Sekretaris Sidang		4 July 2024

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas keberadaan-Nya yang telah memberikan limpahan rahmat dan petunjuk, sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi yang berjudul “Strategi *brand communication* perusahaan *startup* PT Vismaya Indonesia” Yang merupakan bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari keluarga, bimbingan, dukungan bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si, sebagai Koordinator Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
4. Mentari Anugrah Imsa, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
5. Seluruh Dosen Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
6. Kedua orang tua dan kakak penulis yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Adi Ranga, dan Arif Hidayat selaku informan *the founder* PT Vismaya Indonesia.
8. Putri Ari Kristanti selaku informan *Graphic Design* PT Vismaya Indonesia
9. Seluruh Tim dari PT Vismaya Indonesia yang mendukung dan membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET  
DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
**UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Venesha Indira Zahra  
NIM : 1408520058  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial  
Alamat email : neshazahra7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (...)

yang berjudul : **STRATEGI BRAND COMMUNICATION  
PERUSAHAAN STARTUP PT VISMAYA INDONESIA DI MEDIA  
SOSIAL**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juni 2024  
Penulis



Venesha Indira Zahra



**Venesha Indira Zahra (1408520058) Strategi Brand Communication perusahaan startup PT Vismaya Indonesia di Media Sosial Tugas Akhir Karya Ilmiah 2024.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji strategi brand communication sesuai dengan teori Gelder (2005) mengenai strategi kemerekan yang berfokus pada 3 point penting *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality* sebagai elemen utama dalam membangun citra positif perusahaan startup. PT Vismaya Indonesia, sebuah startup yang bergerak dalam platform edukasi bisnis, memiliki tujuan menjadi pemimpin di industri tersebut di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data mendalam melalui wawancara dan observasi langsung terhadap praktik *branding* perusahaan. *Brand identity* PT Vismaya Indonesia terbentuk melalui penggunaan logo berbentuk V dengan garis patah yang melambangkan edukasi dan kepercayaan, serta dominasi warna biru dan kuning untuk menggambarkan edukasi dan keceriaan. *Brand positioning* perusahaan ditopang oleh konten organik tanpa pembelian followers, dengan target pasar menengah ke bawah, dan pembuatan tagline yang kuat seperti "minMaya" dan "sobat bisnis". Sementara itu, *brand personality* PT Vismaya Indonesia tercermin dalam inovasi konten yang terus-menerus, responsif terhadap kebutuhan pelanggan melalui tim CRM yang sigap, serta eksklusivitas produk melalui sistem membership dengan harga tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Vismaya Indonesia efektif dalam membangun identitas yang kuat dan mendalam di media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan citra positif di kalangan audiens targetnya.

Kata kunci: Brand Communication, *Brand identity*, *Brand positioning*, *Brand personality*, Media Sosial, *Startup*

**Venesha Indira Zahra (1408520058) Strategi Brand Communication perusahaan startup PT Vismaya Indonesia di Media Sosial Tugas Akhir Karya Ilmiah 2024.**

**ABSTRACT**

*This study examines the brand communication strategy in accordance with Gelder's theory (2005), focusing on the three key points of brand identity, brand positioning, and brand personality as primary elements in building a positive image for startup companies. PT Vismaya Indonesia, a startup operating in the business education platform, aims to become a leader in the industry in Indonesia. The research method used is descriptive qualitative with in-depth data collection through interviews and direct observation of the company's branding practices. PT Vismaya Indonesia's brand identity is formed through the use of a V-shaped logo with broken lines symbolizing education and trust, alongside dominant blue and yellow colors to depict education and cheerfulness. The company's brand positioning is supported by organic content creation without purchasing followers, targeting the middle to lower-income segments, and establishing strong taglines such as "minMaya" and "business buddy." Meanwhile, PT Vismaya Indonesia's brand personality is reflected in continuous content innovation, responsiveness to customer needs through a proactive CRM team, and product exclusivity through a membership system with specific pricing. The research findings indicate that PT Vismaya Indonesia's communication strategy is effective in building a strong and profound identity on social media, contributing to increased awareness and a positive image among its target audience.*

*Keywords: Brand Communication, Brand identity, Brand positioning, Brand personality, Social Media, Startup*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UPT PERPUSTAKAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>4</b>
2.1. Deskripsi konseptual .....	4
2.1.1 Strategi Brand Communication.....	4
2.1.2. Media Sosial.....	10
2.1.2.1. Media Sosial Instagram.....	10
2.1.2.2 Fitur-Fitur Instagram.....	10
2.1.3. Media Sosial TikTok.....	12
2.1.3.1 Fitur-Fitur TikTok.....	13
2.1.4. Media Sosial YouTube.....	17
2.1.4.1 Fitur-Fitur YouTube.....	17
2.1.5 Manfaat Media Sosial .....	18
2.2. Keterkaitan antara konsep.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian .....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.3. Subjek Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Keabsahan Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4 1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2.1 Corporate <i>branding</i> di PT Vismaya.id.....	36
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. 1 Saran untuk Vismaya Indonesia.....	56
5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiii</b>



## DAFTAR TABEL

TABEL 2.2 PENELITIAN YANG RELEVAN.....21



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.3.1 FITUR MUSIK & SPEED TIKTOK.....	15
GAMBAR 2.1.3.2 FITUR DUET DUET DAN <i>STICH</i> TIKTOK.....	16
GAMBAR 2.1.3.3 FITUR <i>LIVE</i> DAN TIKTOK <i>SHOP</i> .....	25
GAMBAR 2.3 BAGAN KETERKAITAN ANTAR KONSEP .....	26
GAMBAR 4.1.1 LOGO PT VISMAYA INDONESIA.....	33
GAMBAR 4.2 POSTINGAN TIKTOK @VISMAY Aid.....	42
GAMBAR 4.2 PORTAL BERITA.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	xv
INFORMED CONSENT INFORMAN 1 (PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK DIWAWANCARA)	xxix
INFORMED CONSENT INFORMAN 2 (PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK DIWAWANCARA)	xxix
INFORMED CONSENT INFORMAN 3 (PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK DIWAWANCARA)	xx
INFORMED CONSENT INFORMAN 3 (PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK DIWAWANCARA)	xx
INFORMED CONSENT INFORMAN 3 (PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK DIWAWANCARA)	xxv
INFORMED CONSENT INFORMAN 3 (PERNYATAAN PERSETUJUAN UNTUK DIWAWANCARA)	xxv
TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 - ADI RANGGA	xxiii
WAWANCARA BERSAMA INFORMAN 2 - ARIF HIDAYAT	xl
TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3 PUTRI	lvi
DOKUMENTASI WAWANCARA	lxiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	lxv

