

**STRATEGI KOMUNIKASI *LIKEBULBS* DALAM
MENGUATKAN *BRANDING* SEBAGAI AGENSI
MARKETING DIGITAL**



**LAPORAN INDUSTRIAL RESEARCH
SKRIPSI**

Priska Julian Angel

00000088797

**PROGRAM STUDI PJJ ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI *LIKEBULBS* DALAM
MENGUATKAN *BRANDING* SEBAGAI AGENSI
MARKETING DIGITAL**



LAPORAN INDUSTRIAL RESEARCH

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Priska Julian Angel

00000088797

PROGRAM STUDI PJJ ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priska Julian Angel

Nomor Induk Mahasiswa 00000088797

Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI *LIKEBULBS* DALAM MENGUATKAN *BRANDING* SEBAGAI AGENSI *MARKETING* DIGITAL

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 2 Januari 2026



Priska Julian Angel

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Priska Julian Angel
NIM : 00000088797
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Strategi Komunikasi *Likebulbs* Dalam Menguatkan
Branding Sebagai Agensi *Marketing* Digital

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Laporan Penelitian Industri sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 2 Januari 2026



Priska Julian Angel

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan dengan judul
**STRATEGI KOMUNIKASI *LIKEBULBS* DALAM MENGUATKAN
BRANDING SEBAGAI AGENSI *MARKETING* DIGITAL**

Oleh

Nama Lengkap : Priska Julian Angel
Nomor Induk Mahasiswa : 00000088797
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah Diujikan pada Jumat, 9 Januari
Pukul 09.00 s/d 10.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Pembimbing



Riatun, S.sos M.I.Kom
NIDN 0302077803

Penguji



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si
NIDN 0405099105

Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm
NIDN 0317089201

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Priska Julian Angel

NIM 00000088797

Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **Strategi Komunikasi Likebulbs dalam
Menguatkan *Branding* sebagai Agensi *Marketing Digital***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk memublikasikan hasil laporan magang saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh civitas academica UMN/ publik.
- ☐ Saya menyatakan bahwa laporan magang yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia memublikasikan hasil laporan magang ini ke dalam repositori Knowledge Center karena ada data yang bersifat konfidensial.

Lainnya, pilih salah satu:

- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara.
- ☐ Embargo publikasi laporan magang dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 2 Januari 2026



Priska Julian Angel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan Industrial Research yang berjudul **“Strategi Komunikasi *Likebulbs* dalam Memperkuat *Branding* sebagai Agen *Marketing Digital*”**. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua orang dan pihak yang telah membantu serta mendukung proses pembuatan laporan *industrial research* ini hingga dapat terselesaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Helga Lilani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Riatun, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya laporan ini.
5. Nicky Stephani, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun serta motivasi sehingga terselesainya laporan ini.
6. Hendrik Chew, selaku CO-Founder *Likebulbs* & Pembimbing Lapangan yang telah memberikan kesempatan, arahan dan bimbingan praktis sehingga terselesainya laporan ini.
7. Eugene Than, selaku CO-Founder *Likebulbs* yang juga telah memberikan kesempatan, arahan dan bimbingan praktis sehingga terselesainya laporan ini.
8. Segenap Staff PT Blesscom Jakarta & *Likebulbs Agency* yang telah memberikan kesempatan, arahan dan bimbingan praktis sehingga terselesainya laporan ini.
9. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

10. Teman-teman saya di PJJ Ilmu Komunikasi (Amara, Kezia, Chika, Farisa, & Deandra) yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan laporan ini.
11. Kepada diri sendiri yang telah banyak berusaha dan berproses selama masa perkuliahan hingga laporan ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Penulis juga menyadari adanya keterbatasan dalam laporan ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat membantu & diharapkan.

Tangerang, 2 Januari 2026



Priska Julian Angel



STRATEGI KOMUNIKASI *LIKEBULBS* DALAM MENGUATKAN *BRANDING* SEBAGAI AGENSI *MARKETING* DIGITAL

Priska Julian Angel

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri agensi *Marketing* digital yang semakin kompetitif, agensi tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan kreatif, tetapi juga mampu membangun dan menguatkan *Branding* agar tetap relevan serta dipercaya oleh calon klien. Strategi komunikasi menjadi elemen penting karena pada hakikatnya merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Yuliana, 2020). Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Likebulbs* sebagai agensi digital *Marketing* dalam menguatkan *Branding* di tengah persaingan yang semakin pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap website dan kanal digital komunikasi, serta melakukan wawancara semi terstruktur dengan narasumber kunci, yang kemudian dianalisis menggunakan *pattern matching*. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori *Branding* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Branding* dipahami sebagai proses pemberian nilai dan kekuatan pada merek melalui pembentukan citra, persepsi, dan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2022). Sementara itu, IMC digunakan untuk menganalisis konsistensi dan keterpaduan pesan komunikasi merek melalui berbagai kanal komunikasi (Schultz, 2023). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Likebulbs* telah menerapkan strategi komunikasi berbasis IMC untuk menguatkan *Branding*, meskipun masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan diferensiasi di tengah persaingan industri yang dinamis.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Branding*, IMC, Agensi *Marketing* Digital

LIKEBULBS'S STRATEGIC COMMUNICATION APPROACH TO STRENGTHEN ITS BRANDING AS A DIGITAL MARKETING AGENCY

Priska Julian Angel

ABSTRACT

In the increasingly competitive digital Marketing agency industry, agencies are not only required to deliver creative services, but also to build and strengthen their Branding in order to remain relevant and gain the trust of potential clients. Communication strategy plays a crucial role, as it essentially combines communication planning and management to achieve specific objectives (Yuliana, 2020). This study examines the communication strategy of Likebulbs as a digital Marketing agency in strengthening its Branding amid intense industry competition. This research adopts a qualitative approach. Data were collected through digital observation of Likebulbs' website and communication channels, as well as semi-structured interviews with key informants and analyzed using the pattern matching technique. The theoretical framework of this study is based on Branding theory and Integrated Marketing Communication (IMC). Branding is understood as a process of creating brand value and strength through the development of image, perception, and public trust (Kotler & Keller, 2022). Meanwhile, IMC is applied to analyze the consistency and integration of brand communication messages across multiple communication channels (Schultz, 2023). The findings indicate that Likebulbs has implemented an IMC-based communication strategy to strengthen its Branding, although it still faces challenges in maintaining message consistency and differentiation within a dynamic and highly competitive industry.

Keywords: *Communication Strategy, Branding, IMC, Digital Marketing Agency*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Luaran Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	3
1.5.1 Bagi Industri Agensi Diginta <i>Marketing</i>	4
1.5.2 Bagi Pelaku Bisnis dan Klien.....	4
1.5.3 Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan	4
1.5.4 Bagi Akademisi/Praktisi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.1.1 Landasan Teori	5
a. Strategi Komunikasi	5
b. Teori <i>Branding</i>	5
c. Integrated <i>Marketing</i> Communication (IMC)	6
2.2 Kerangka Pemikiran	8

BAB III METODE PENELITIAN	9
3.1. Metode Penelitian.....	9
3.2 Teknik Pengumpulan Data	9
3.3 Teknik Analisis Data	9
BAB IV HASIL DAN SIMPULAN	11
4.1 Hasil Penelitian.....	11
4.1.1 Hasil Analisis Data Menggunakan Pattern Matching.....	11
4.1.2 Observasi Hasil dengan Penelitian Terdahulu.....	17
4.2 Simpulan.....	19
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	22



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Data Menggunakan Pattern Matching.....	11
---	----

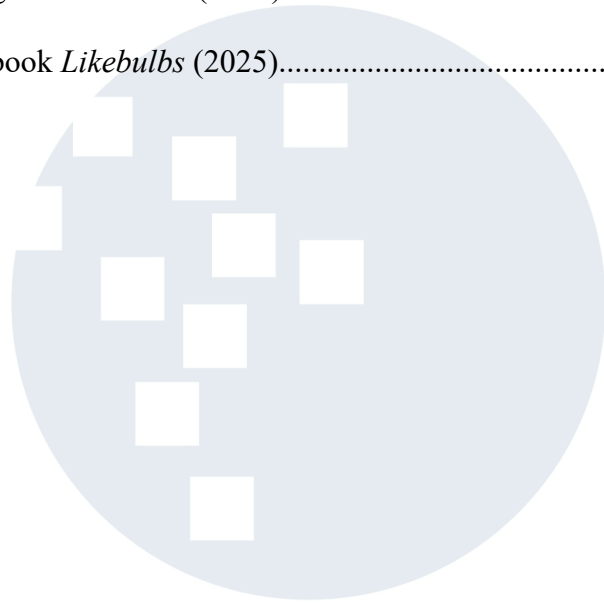


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Instagram *Likebulbs* (2025) 16

Gambar 4. 2 Facebook *Likebulbs* (2025).....17



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar PRO-STEP 01.....	22
Lampiran B. Verifikasi Laporan PRO-STEP 04.....	23
Lampiran C. Surat Penerimaan (LoA) atau Bukti Submisi Jurnal	24
Lampiran D. Lampiran Pengecekan Hasil Similarity Turnitin	25
Lampiran E. Lampiran Pengecekan AI Writing Turnitin	26
Lampiran F. Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artificial	27
Lampiran G. Pernyataan Otentik Transkrip Wawancara.....	33
Lampiran H. Surat Komitmen Kerahasiaan Informasi	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konteks kemajuan teknologi digital yang cepat serta ketatnya kompetisi bisnis di era industri kreatif, fungsi agensi pemasaran digital kian penting bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan komunikasi merek dan meraih perhatian konsumen. Di Indonesia, bidang ekonomi kreatif dianggap sebagai salah satu sektor nasional yang strategis berkat peran besarnya dalam perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2024, sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan nilai ekspor yang tumbuh rata-rata 5,96% per tahun serta menyerap lebih dari 27 juta tenaga kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kreatif terus berkembang dan membuka peluang bisnis baru, namun sekaligus memicu tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Kemajuan dalam transformasi digital, terutama pada media sosial dan platform digital, berlangsung dengan sangat pesat dan menuntut setiap perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri secara dinamis dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Menurut Fzrch dan Kasper strategi komunikasi adalah rencana yang dibuat untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan harus dirancang secara sistematis (Yuliana, 2020). Dalam kondisi seperti ini, keterampilan teknis saja tidak lagi cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari klien. Perusahaan pemasaran digital harus mempunyai karakter dan reputasi yang kokoh supaya dapat dibedakan dari pesaing.

Dalam situasi di mana agensi *Marketing* digital bersaing sangat ketat, strategi komunikasi sangat penting untuk menguatkan *Branding*. *Branding* bukan sekadar sebagai identitas atau pembeda, melainkan suatu kegiatan strategis dalam penciptaan citra. Selain itu, sebuah merek tidak hanya meliputi elemen yang dapat

diraba atau *tangible*, tetapi juga mencakup nilai-nilai tak berwujud atau *intangible* seperti kepercayaan, cita-cita, karakter, reputasi, serta ikatan emosional dengan pelanggan. Dalam ranah agensi pemasaran digital, merek yang kuat dapat menciptakan gambaran profesionalisme, kredibilitas, dan kepercayaan di mata prospek klien. Bahkan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sadat (2009), ikatan emosional yang tercipta lewat pengalaman merek bisa menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, di mana merek sering kali menjadi pertimbangan yang lebih signifikan dibandingkan produk atau layanan itu sendiri.

Dengan demikian, urgensi *Branding* bagi agensi *Marketing* digital tidak hanya terletak pada upaya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga sebagai strategi fundamental untuk menciptakan diferensiasi, membangun kepercayaan, dan mempertahankan daya saing di tengah pesatnya pertumbuhan industri kreatif. *Branding* yang kuat dan terkelola dengan baik menjadi kunci bagi agensi *Marketing* digital untuk terus relevan, dipercaya, dan dipilih oleh calon klien dalam jangka panjang.

Sebagai proses strategis dalam menguatkan citra dan persepsi publik terhadap sebuah organisasi. Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam hal ini. Menurut Titis Wijaya (n.d., 2020), tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu adalah memastikan bahwa semua jenis komunikasi perusahaan, mulai dari iklan hingga promosi, berkolaborasi dengan cara yang memperkuat pesan yang disampaikan kepada konsumen. *IMC* mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung dan digital, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *IMC* merupakan konsep yang mengintegrasikan berbagai jenis media komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada publik. Penerapan *IMC* dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan minat, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi pesan yang disampaikan.

Likebulbs yang merupakan salah satu digital *Marketing* agensi menjawab fenomena yang telah di paparkan di atas dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi yang berfokus terhadap konversi untuk dapat menguatkan *Branding* agensi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *Likebulbs* yang berorientasi pada konversi mampu menguatkan *Branding* sebagai agensi *Marketing* digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dianalisis oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian industri ini yakni untuk menjawab **“Bagaimana strategi komunikasi *Likebulbs* yang berorientasi pada konversi mampu menguatkan *Branding* sebagai agensi *Marketing* digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif?”**. Melalui perumusan masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran strategi komunikasi dalam menguatkan *Branding Likebulbs* di tengah persaingan industri agensi *Marketing* digital.

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan serta mengacu pada urgensi *Branding* bagi agensi *Marketing* digital dalam membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan publik, penelitian industri ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi *Likebulbs* yang berorientasi pada konversi dapat berkontribusi dalam menguatkan *Branding* mereka sebagai agensi *Marketing* digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.4. Luaran Penelitian

Penulis ingin luaran dari jurnal ini dapat menjadi referensi ilmiah pada dalam laman jurnal terakreditasi Sinta, serta dapat dijadikan dokumentasi laporan jurnal industri pada perpustakaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang lebih luas untuk berbagai pihak.

1.5.1 Bagi Industri Agensi Digital *Marketing*

Memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika persaingan, tren layanan, serta inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan relevansi di tengah pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.

1.5.2 Bagi Pelaku Bisnis dan Klien

Menjadi referensi untuk memahami kualitas, kapasitas, serta diferensiasi layanan dari berbagai agensi *Marketing* digital, sehingga membantu perusahaan dalam memilih mitra strategis yang paling sesuai dengan kebutuhan pemasaran digitalnya.

1.5.3 Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Memberikan data dan perspektif untuk mendukung penyusunan kebijakan yang mendorong pertumbuhan agensi *Marketing* digital sebagai bagian dari penguatan ekosistem ekonomi kreatif nasional.

1.5.4 Bagi Akademisi/Praktisi

Menambah literatur ilmiah terkait perkembangan industri digital *Marketing* di Indonesia serta membuka peluang penelitian lanjutan mengenai inovasi, model bisnis, atau dampak teknologi dalam sektor ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi

Perkembangan teknologi dan transformasi digital yang kian pesat, menuntut para perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan lebih cepat terlebih dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat dan relevan. Hal ini menjadi penting bagi agensi *Marketing* digital seperti *Likebulbs*, karena strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat berpengaruh untuk meningkatkan *Branding* perusahaan di tengah persaingan industri sejenis yang kompetitif.

Fzrch dan Kasper (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah rencana yang dibuat untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan. Sejalan dengan hal tersebut, Yuliana (2020) menyatakan bahwa meskipun strategi komunikasi memiliki cakupan yang luas, tujuan utamanya tetap sama, yaitu agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memberikan tujuan yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi diposisikan sebagai kerangka utama yang mengarahkan bagaimana sebuah agensi *Marketing* digital dapat menguatkan *Branding*. *Branding* pada penelitian ini tidak dipahami sebagai konsep yang berdiri sendiri, melainkan sebagai tujuan strategis dari strategi komunikasi, yaitu membentuk persepsi, citra, dan *positioning* perusahaan di benak audiens.

b. *Branding* sebagai Tujuan Strategis

Branding merupakan proses dan tujuan strategis dalam upaya membangun identitas dan citra sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *Branding* adalah proses pemberian nilai tambah pada produk atau jasa melalui penciptaan makna, identitas, dan persepsi tertentu di benak konsumen. Dalam konteks perusahaan jasa, khususnya agensi *Marketing* digital, *Branding* menjadi

semakin penting karena kepercayaan dan persepsi audiens sangat memengaruhi keputusan untuk menjalin kerja sama.

Branding juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai bisnis. Putri dkk. (2021) menjelaskan bahwa *Branding* yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mampu meningkatkan posisi yang lebih kokoh di tengah persaingan. Perusahaan dengan *Branding* yang baik cenderung memiliki citra positif di mata konsumen, sehingga lebih dipercaya dan diingat. Kepercayaan ini mendorong konsumen atau klien untuk tertarik untuk menjalin kerja sama karena adanya rasa familiar dan keyakinan terhadap reputasi merek tersebut.

Branding tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo atau identitas grafis, tetapi juga mencerminkan nilai, kredibilitas, dan karakter perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi audiens dengan berbagai aktivitas komunikasi perusahaan. Putri dkk. (2021) menegaskan bahwa *Branding* yang kuat dapat meningkatkan nilai bisnis perusahaan karena mampu membangun kepercayaan serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang kompetitif.

Dalam penelitian ini, konsep *Branding* dipahami sebagai tujuan dari strategi komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu, keberhasilan *Branding Likebulbs* dianalisis melalui bagaimana strategi komunikasinya mampu membangun *Branding* untuk memperkuat nilai tambah perusahaan yang lebih kokoh di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

c. *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai Pendekatan Strategi Komunikasi *Branding*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep strategi komunikasi yang menekankan pada keterpaduan dan konsistensi pesan dalam berbagai bentuk komunikasi. Schultz (2023) menjelaskan bahwa *IMC* adalah strategi komunikasi yang di dalamnya mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi merek yang terkoordinir, baik kepada audiens internal maupun eksternal, seperti konsumen dan pelanggan. Tujuan dari koordinasi ini adalah agar pesan merek yang disampaikan bisa dipahami dengan jelas

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep strategi komunikasi yang menekankan pada keterpaduan dan konsistensi pesan dalam berbagai bentuk komunikasi. Schultz (2023) menjelaskan bahwa *IMC* adalah strategi komunikasi yang di dalamnya mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi merek yang terkoordinir, baik kepada audiens internal maupun eksternal, seperti konsumen dan pelanggan. Tujuan dari koordinasi ini adalah agar pesan merek yang disampaikan bisa dipahami dengan jelas. *IMC* tidak hanya berfokus pada penggunaan berbagai media komunikasi, tetapi juga pada konsistensi pesan yang disampaikan. Tujuan utama *IMC* adalah dapat mempengaruhi perilaku target audiens. Artinya, komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi saja, tetapi juga untuk membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu (Amelia & Zaini, 2021)

Menurut Schultz (2023), *IMC* mencakup beberapa unsur utama, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct Marketing*), pemasaran digital (*digital Marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Setiap unsur tersebut memiliki fungsi yang berbeda, namun seluruhnya diarahkan untuk menyampaikan pesan merek yang sama. Unsur-unsur ini tidak dipahami sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem komunikasi yang saling mendukung.

IMC juga memiliki beberapa prinsip penting. Prinsip pertama dari *IMC* adalah orientasi pada perilaku audiens, *IMC* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong respons dan tindakan dari audiens. Prinsip kedua adalah pemanfaatan seluruh bentuk kontak komunikasi. Setiap titik kontak antara merek dan audiens, baik melalui media digital maupun komunikasi langsung, dapat menjadi saluran penyampaian pesan dalam *IMC*. Prinsip ketiga adalah penciptaan sinergi. Seluruh aktivitas komunikasi dalam *IMC* perlu dikoordinasikan agar membawa pesan yang sejalan dan membentuk citra merek yang konsisten.

Dalam penelitian ini, konsep *IMC* tidak digunakan sebagai strategi

komunikasi, melainkan sebagai pendekatan untuk mengevaluasi strategi komunikasi *Branding*. Prinsip integrasi kanal dan konsistensi pesan digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi *Likebulbs* yang berorientasi pada konversi telah dijalankan dapat menguatkan *Branding* mereka sebagai agensi *Marketing* digital. Pendekatan *IMC* ini membantu melihat apakah efektivitas komunikasi dalam mendorong konversi juga diikuti oleh pembentukan *Branding* yang konsisten, khususnya di tengah persaingan industri agensi *Marketing* digital yang semakin kompetitif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, berikut adalah kerangka pemikiran dari laporan penelitian ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Abdussamad (2021), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dapat digunakan melalui beberapa teknik yang melengkapi satu sama lain atau disebut juga dengan *triangulasi*, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan terpercaya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna di balik data yang diperoleh dibandingkan dengan makna yang sifatnya umum.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif dan relevan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data utama, yaitu dengan cara wawancara semi terstruktur kepada dua kunci narasumber yang memiliki peran penting di *Likebulbs*. Berikut merupakan informan yang berperan penting dalam membagikan informasi dalam penelitian ini:

1. Eugene Than, selaku salah satu Founder dari *Likebulbs* yang bertanggung jawab dalam *business decision* serta pengelolaan hubungan antara calon klien maupun *existing client*. Peran Eugene menjadi penting dalam penelitian ini karena keterlibatannya terhadap arah strategis perusahaan, khususnya pada proses penetapan tujuan komunikasi dan konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.
2. Hendrik Chew, selaku salah satu Founder dari *Likebulbs* yang lebih fokus pada aspek pemasaran dan teknis komunikasi. Hendrik memiliki peran utama dalam merancang cara penyampaian komunikasi teknis seperti

pemilihan kanal komunikasi hingga perancangan dan penyesuaian pesan komunikasi, peran ini yang membuatnya sangat krusial dalam penelitian ini.

Penulis juga melakukan observasi digital dengan mengamati *website & digital channel* yang dimiliki *Likebulbs*. Penggunaan kedua teknik ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh *Likebulbs*.

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Pattern Matching untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik ini digunakan untuk mencocokkan temuan hasil wawancara dan observasi dengan teori serta konsep yang telah dipaparkan sebelumnya pada Bab II. Menurut Yin (2018), Pattern Matching adalah teknik analisis data dengan cara membandingkan pola yang muncul dari data penelitian dengan pola yang telah diprediksi berdasarkan teori. Apabila kedua pola tersebut menunjukkan kecocokan, maka hasil penelitian dianggap lebih valid dan mampu memperkuat validitas internal dalam penelitian studi kasus.

Selain membandingkan dengan teori, hasil pattern matching dalam penelitian ini juga dianalisis dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi dan *Branding* pada industri sejenis. Pendekatan ini dilakukan untuk melihat posisi temuan penelitian dalam konteks kajian yang lebih luas. Dengan membandingkan temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan pendekatan strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Likebulbs*.

BAB IV

HASIL DAN SIMPULAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah memperoleh data melalui teknik wawancara dan observasi, pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang diperoleh penulis terkait implementasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Likebulbs* dalam menguatkan *Branding* sebagai agensi *Marketing* digital yang kemudian akan dianalisis menggunakan teknik *pattern matching* untuk menilai kesesuaian antara konsep teoritis dan implementasi yang diterapkan oleh *Likebulbs*.

4.1.1 Hasil Analisis Data Menggunakan Pattern Matching

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, diperoleh beberapa temuan yang kemudian dianalisis menggunakan *pattern matching* sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Data Menggunakan *Pattern Matching*

No	Pola Teoritis	Pola Empiris	Hasil
1.	Strategi komunikasi adalah rencana yang dibuat untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan (Fzrch dan Kasper, 2020)	Memahami posisi dan kekuatan perusahaan adalah cara <i>Likebulbs</i> membuat strategi komunikasi. Eugene menyatakan: “ <i>Pertama, kami harus memahami posisi kami sebagai perusahaan, apa kekuatan utama kami dan apa yang bisa kami tawarkan.</i> ” Hal ini diperkuat oleh pernyataan Hendrik yang mengatakan bahwa strategi komunikasi harus dimulai dengan memahami masalah dan target klien: “ <i>Our communication</i>	Sesuai

		<i>strategy starts from understanding who we want to talk to and what problem we can solve for them.”</i>	
2.	Strategi komunikasi bertujuan agar pesan dapat diterima, dipahami, dan mencapai tujuan komunikasi (Yuliana, 2020).	<i>Likebulbs</i> menyesuaikan bahasa dan pendekatan komunikasi agar relevan dengan audiens sasaran. Hendrik menyatakan: <i>“It is important to use the right language to engage potential clients and maximize conversion.”</i> Eugene juga menjelaskan bahwa komunikasi harus mampu menjelaskan value secara jelas agar klien tertarik melanjutkan diskusi.	Sesuai
3.	<i>Branding</i> membangun identitas dan persepsi perusahaan kepada target audiens (Kotler & Keller, 2022)	Identitas <i>Likebulbs</i> berasal dari spesialisasi di bidang tertentu, Eugene menyatakan bahwa <i>“Kami mulai fokus pada industri tertentu yang sesuai dengan kekuatan kami, contohnya fokus ke FMCG industry”</i> . Selain itu, Hendrik mengatakan bahwa <i>“Likebulbs ingin dilihat</i>	Sesuai

		sebagai mitra strategis daripada hanya vendor.”	
4.	Branding dibentuk melalui pengalaman dan interaksi audiens dengan aktivitas komunikasi perusahaan (Putri et al., 2021).	Branding Likebulbs banyak terbentuk melalui pengalaman klien saat berinteraksi langsung. Hendrik menyatakan bahwa profesionalisme, studi kasus, dan pengalaman menjadi elemen utama pembentuk Branding. Eugene menambahkan bahwa kepercayaan klien sering muncul setelah diskusi langsung dan pemaparan solusi berbasis data.	Sesuai
5.	IMC adalah strategi komunikasi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi merek yang terkoordinasi (Schultz, 2023).	Likebulbs merencanakan komunikasi dengan menetapkan Branding dan positioning sejak awal. Pelaksanaan dilakukan melalui komunikasi langsung biasanya melalui hasil konversi dari website, dan LinkedIn. Keberhasilan komunikasi juga dievaluasi melalui hasil konversi dan kelanjutan kerja sama dengan klien.	Sesuai
6.	Tujuan utama IMC adalah memengaruhi perilaku audiens, bukan hanya menyampaikan informasi (Amelia & Zaini, 2021).	Strategi komunikasi Likebulbs diarahkan untuk mendorong klien mengambil tindakan. Hendrik menegaskan bahwa konversi menjadi ukuran utama keberhasilan komunikasi, “conversions are the clearest and most reliable measurement of all communication efforts.”. Eugene juga menyatakan bahwa komunikasi dianggap berhasil ketika klien melanjutkan kerja sama.	Sesuai

7.	IMC mencakup berbagai unsur komunikasi pemasaran yang saling mendukung, seperti pemasaran digital, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Schultz, 2023).	<i>Likebulbs</i> menggunakan pemasaran langsung melalui email dan pesan. Mereka juga melakukan penjualan pribadi melalui diskusi dan konsultasi. Website dan LinkedIn dimanfaatkan sebagai kanal digital penjualan pribadi utama.	Sesuai
8.	IMC memanfaatkan seluruh bentuk kontak komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan merek (Schultz, 2023).	Strategi komunikasi <i>Likebulbs</i> masih bergantung pada kanal konversi seperti komunikasi langsung, website, dan LinkedIn. Media sosial seperti Instagram dan Facebook jarang dimanfaatkan untuk membangun komunikasi merek.	Tidak Sesuai
9.	IMC menekankan sinergi antar kanal agar pesan merek konsisten (Schultz, 2023).	Pesan konsultatif <i>Likebulbs</i> kuat dalam komunikasi langsung. Namun, pesan tersebut belum disampaikan secara konsisten di seluruh kanal digital. <i>Branding</i> masih bergantung pada direct communication.	Tidak Sesuai

Hasil *pattern matching* antara kerangka teori (pola teoritis) dan temuan lapangan (pola empiris) menunjukkan bahwa *Likebulbs* merancang strategi komunikasinya dengan memperhatikan posisi serta kekuatan perusahaan sejak awal. Eugene dan Hendrik menjelaskan bahwa komunikasi selalu dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan klien dan masalah yang ingin mereka selesaikan. Pendapat ini sesuai dengan pandangan Fzrch dan Kasper (2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi dibuat dengan tujuan tertentu. Tujuan dari strategi komunikasi *Likebulbs* juga sesuai dengan teori Yuliana (2020). *Likebulbs* berusaha agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh audiens. Bahasa serta pendekatan komunikasi juga disesuaikan dengan karakteristik calon klien. Hal ini dilakukan agar nilai tawaran dapat

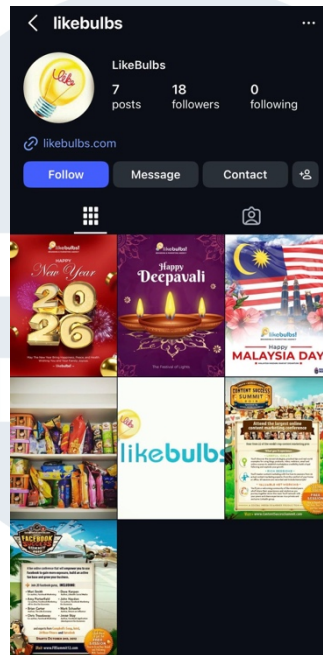
diterima dan mengajak klien melanjutkan pembicaraan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarah pada pencapaian tujuan yang diinginkan.

Dari sisi *Branding*, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas *Likebulbs* dibangun melalui spesialisasi dan positioning yang jelas. Fokus pada industri tertentu, seperti *FMCG*, membantu pembentukan identitas perusahaan. Temuan ini sesuai dengan konsep *Branding* menurut Kotler dan Keller (2022) yang menekankan pentingnya persepsi dan identitas perusahaan dalam pikiran audiens. *Branding Likebulbs* juga terbentuk melalui pengalaman langsung dari klien. Interaksi selama diskusi dan konsultasi bersama klien menjadi momen penting dalam membangun kepercayaan.

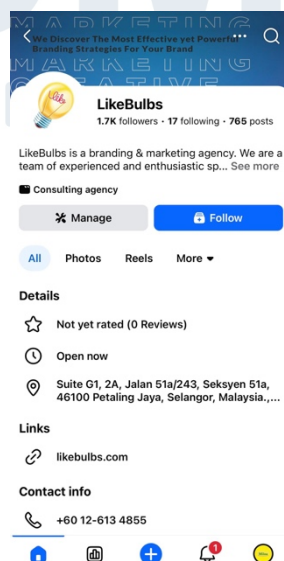
Dilihat dari perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Likebulbs* sudah melakukan proses komunikasi yang terorganisir. Perencanaan dimulai dengan menentukan *Branding* dan positioning sejak awal. Pelaksanaan komunikasi fokus pada kanal yang dianggap efektif, seperti komunikasi langsung, website, dan LinkedIn. Evaluasi hasil komunikasi dilakukan dengan melihat tingkat konversi dan kelanjutan kerja sama dengan klien. Hal ini sesuai dengan konsep IMC menurut Schultz (2023). Strategi komunikasi *Likebulbs* juga selaras dengan tujuan IMC dalam memengaruhi perilaku audiens karena strategi komunikasi dilakukan untuk mendorong klien melakukan tindakan untuk mencari tahu tentang *Likebulbs* lebih lanjut, dalam hal ini disebut juga konversi. Konversi dijadikan acuan utama keberhasilan komunikasi yang menunjukkan bahwa *Likebulbs* berhasil memengaruhi keputusan audiens.

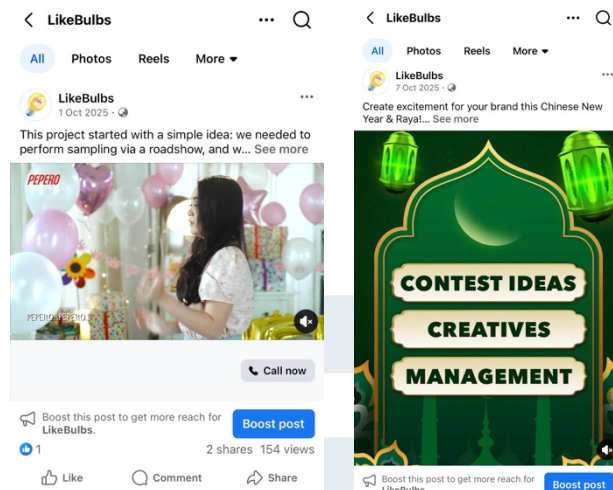
Namun, hasil pencocokan pola juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam penerapan konsep IMC. Seperti ditemukannya pola empiris bahwa *Likebulbs* belum menggunakan semua saluran berkomunikasi dengan optimal. Mereka masih fokus pada *direct communication* atau berbicara langsung dengan calon klien melalui telepon, pesan Whatsapp secara langsung, dan juga menindaklanjuti konversi yang dihasilkan dari website, dan LinkedIn. Sayangnya, mereka belum mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan efektif. Ada beberapa pesan penawaran melalui *content Marketing* yang di unggah melalui platform LinkedIn & Facebook, namun tidak

terintegrasi di platform lain seperti Instagram. Platform media sosial mereka belum cukup terintegrasi satu sama lain dan hanya berfokus untuk menghasilkan konversi dibandingkan kesadaran merek yang berkelanjutan. Hal ini yang mengakibatkan integrasi dan strategi komunikasi untuk menguatkan *Branding* di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini kurang efektif.



Gambar 4.1, Instagram *Likebulbs*, Dokumentasi Penulis (2025).





Gambar 4.2, Facebook *Likebulbs*, Dokumentasi Penulis (2025).

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Likebulbs* sudah sesuai dengan teori komunikasi, *Branding*, dan sebagian konsep IMC. Kesesuaian tersebut terlihat pada aspek perencanaan dan orientasi terhadap perilaku audiens. Namun, penerapan IMC secara menyeluruh masih belum optimal. *Branding Likebulbs* masih sangat bergantung pada komunikasi langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi.

Hasil ini perlu dianalisis lebih lanjut dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang membahas strategi komunikasi dan *Branding* di agensi *Marketing & kreatif*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran digital secara konsisten sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan citra jangka panjang. Oleh karena itu, bagian berikutnya akan membahas hasil penelitian ini dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik dalam penelitian ini. Pembahasan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi *Likebulbs* selaras atau berbeda dengan praktik komunikasi dari agensi lain, serta untuk mengidentifikasi dampak dari fokus komunikasi yang lebih mengarah pada konversi terhadap penguatan *Branding*.

4.1.2 Observasi Hasil dengan Penelitian Terdahulu

Jika kita bandingkan dengan penelitian yang tentang strategi komunikasi Kinaja Indonesia (Agustin, 2023), ada perbedaan dalam cara menggunakan kanal digital.

Penelitian tersebut menemukan bahwa Instagram digunakan secara terus-menerus sebagai sarana untuk memberikan edukasi, membagikan testimoni dari klien, dan membentuk kredibilitas sebelum terjadinya komunikasi langsung dengan audiens. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi yang terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran dan membangun citra merek sejak awal interaksi dengan audiens. Temuan ini membuktikan bahwa kanal yang tidak langsung mengarah pada penjualan sangat memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi merek sebelum audiens melakukan pengambilan keputusan.

Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa *Likebulbs* lebih fokus pada strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengubah hasil konversi menjadi pelanggan. Mereka menggunakan komunikasi langsung seperti telepon, pesan whatsapp dan kontak yang di dapat melalui konversi website & LinkedIn sebagai jalur utama untuk membentuk persepsi merek melalui diskusi dan penawaran jasa mereka. Namun, media sosial khususnya seperti Instagram belum digunakan secara maksimal untuk meningkatkan kesadaran akan merek mereka. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran terintegrasi pada *Likebulbs* masih terbatas dan cenderung hanya memperhatikan tahap akhir dalam perjalanan calon pelanggan. Pesan yang ada di media sosial *Likebulbs* juga lebih fokus menggunakan pendekatan penjualan dibandingkan dengan pesan edukasi atau informatif lainnya yang dapat menguatkan citra perusahaan.

Penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian mengenai Bienti Agency (Inzaghi, 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk membangun citra merek. Caranya adalah melalui konten edukatif, storytelling, dan interaksi dua arah. Dengan pendekatan ini, brand image dapat terbentuk bahkan sebelum audiens melakukan kontak langsung dengan agensi. Strategi ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* atau *IMC*. Prinsip *IMC* menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemanfaatan seluruh titik kontak komunikasi dalam membangun citra merek yang kuat. Selain itu, hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan terdahulu yang menegaskan bahwa strategi *Branding* yang dikelola secara konsisten dan adaptif terhadap kanal digital

dan media social seperti Instagram dapat berkontribusi besar dalam membangun citra merek yang kuat serta loyalitas jangka panjang (Miranda, dkk, 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif terbentuk melalui komunikasi merek yang konsisten, pengalaman audiens, serta pengelolaan *Branding* yang berkelanjutan.

Dalam konteks *Likebulbs*, *Branding* sebenarnya lebih banyak terbentuk melalui pengalaman komunikasi langsung dan keberhasilan proyek. Bukan melalui penyebaran pesan merek yang konsisten dan interaktif di seluruh kanal digital. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun *Likebulbs* efektif dalam membangun kepercayaan dan menghasilkan konversi klien secara langsung, namun pendekatan komunikasi yang terlalu berfokus pada hasil jangka pendek berpotensi membatasi pembentukan citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi lintas kanal dalam membangun brand image dan loyalitas, strategi komunikasi *Likebulbs* masih sangat bergantung pada kualitas interaksi personal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi komunikasi yang efektif secara konversi tidak selalu sejalan dengan penguatan *Branding* jangka panjang, khususnya di industri agensi *Marketing* digital yang semakin kompetitif.

4.2 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi *Likebulbs* dijalankan secara terencana dan berorientasi pada tujuan bisnis perusahaan. *Likebulbs* memulai komunikasi dengan memahami posisi dan kekuatan perusahaan. Kebutuhan klien juga menjadi perhatian utama sejak awal proses komunikasi. Pendekatan ini membantu perusahaan menyampaikan value secara jelas dan mendorong klien untuk melanjutkan diskusi hingga terjadi kerja sama. *Branding Likebulbs* terbentuk melalui pendekatan spesialisasi, profesionalisme, dan memberikan pengalaman yang dirasakan langsung oleh klien melalui komunikasi langsung. Identitas merek tidak hanya terlihat dari elemen visual, tetapi juga dari cara perusahaan berinteraksi dan memberikan solusi. Pengalaman klien selama proses komunikasi dan pelaksanaan proyek menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap *Likebulbs*.

Jika ditinjau menggunakan konsep Integrated *Marketing* Communication (IMC), strategi komunikasi *Likebulbs* telah sesuai pada beberapa aspek. Perusahaan memiliki perencanaan komunikasi yang jelas dan fokus pada perilaku audiens. Kanal komunikasi yang digunakan juga efektif untuk mendorong konversi klien. Namun, penerapan IMC belum dilakukan secara menyeluruh. Strategi komunikasi masih berfokus pada komunikasi langsung, website, dan LinkedIn. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun kesadaran merek. Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan pendekatan. Beberapa agensi lain memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk membangun citra merek. *Likebulbs* memilih fokus pada kanal yang menghasilkan konversi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam menghasilkan klien tidak selalu sejalan dengan penguatan *Branding* secara luas. Secara keseluruhan, strategi komunikasi *Likebulbs* efektif dalam membangun kepercayaan dan menghasilkan kerja sama. Namun, masih terdapat ruang pengembangan pada aspek integrasi kanal komunikasi. Penguatan *Branding* yang lebih konsisten dapat dicapai dengan penerapan prinsip IMC yang lebih menyeluruh, terutama dalam pemanfaatan media sosial



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press
- Amelia, R., & Zaini, A. (2021). Pengaruh integrated *Marketing communication* terhadap minat dan keputusan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–126.
- Fzrch, M., & Kasper, H. (2020). *Strategic communication management*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAAQBAJ>
- Rosilawati, Y. (n.d.). *Employee Branding sebagai strategi komunikasi organisasi untuk mengkomunikasikan citra merek (brand image)*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/profile/Yeni-Rosilawati/publication/277257408_EMPLOYEE_BRANDING_SEBAGAI_STRATEGI_KOMUNIKASI_ORGANISASI_UNTUK_MENGKOMUNIKASIKAN_CITRA_MERKE_BRAND-IMAGE/links/5e8fb704a6fdcca789063083/EMPLOYEE-BRANDING-SEBAGAI-STRATEGI-KOMUNIKASI-ORGANISASI-UNTUK-MENGKOMUNIKASIKAN-CITRA-MERKE-BRAND-IMAGE.pdf
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2023). *IMC: The next generation—Five steps for delivering value and measuring returns using Marketing communication*. McGraw-Hill.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated Marketing communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar PRO-STEP 01

PRO-STEP-01 Cover Letter PRO-STEP Industrial Research

Tangerang, September 08th 2025



No : 66/UMN/PJIK/Industrial Research/VIII/2025
Subject : **Student's Application for PRO-STEP Industrial Research**

Dear. Head of Human Resource Department

PT Blesscom

Universitas Multimedia Nusantara's providing the PRO-STEP Industrial Research, a work-integrated learning program, for students to hone their skills according to their talents and interests into the real work environments. Students directly doing Industrial Research, in the company to learn solving problems based on knowledge that gained in campus, to link and match Industrial Research program with the curriculum as preparation for their future careers.

We pleased to inform the student with the following details:

Student ID : 0000088797
Student Name : Priska Julian Angel
Academic Program : Distance Edu Of Comm Science
Email : priska.julian@student.umn.ac.id
Mobile Phone : 6285159245593

Company will be received the student as an employee and Industrial Research participant, he/she express their willingness to follow 640 working hours or 100 working days prior to work rules 8 hours per day. Therefore, UMN's student must obey all regulations stipulated by company from time to time.

Along with respect, we considered our student to get selected in the Industrial Research program from your company. We thank you and look forward to hear employment acceptance letter of our student's.

Sincerely,

**Head of Departement Distance Edu Of Comm Science Program
Multimedia Nusantara University**



(Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.)

Lampiran B. Verifikasi Laporan PRO-STEP 04



MBKM-04 Verification Form of Internship Report MBKM Industrial Research

VERIFICATION FORM OF INDUSTRIAL RESEARCH REPORT

Student's Internship Track 1 Advisor

Name : Riatun, S.Sos, M.I.Kom

I, who signed below

Name : Hendrik Chew

Position : CO-Founder

Company : Likebulbs Marketing Agency

Had Received, read and approved the Internship Report from

Student ID : 00000088797

Student Name : Priska Julian Angel

Period : 2025

Report Title : Strategi Komunikasi Likebulbs Dalam Menguatkan Brandingnya
Sebagai Agensi Marketing Digital

Mengetahui,

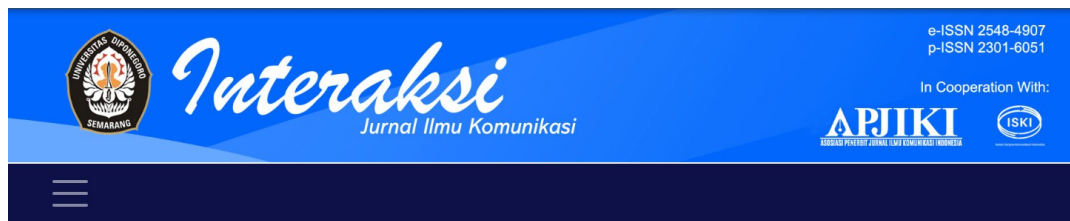
Riatun, S.Sos, M.I.Kom

Student Advisor

Hendrik Chew

CO-Founder

Lampiran C. Surat Penerimaan (LoA) atau Bukti Submisi Jurnal



[Home](#) / [User](#) / [Author](#) / [Submissions](#) / Active Submissions

Active Submissions

Submission complete. Thank you for your interest in publishing with Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

[Active Submissions](#)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran D. Lampiran Pengecekan Hasil Similarity Turnitin

IR - PRISKA


ORIGINALITY REPORT

13%	13%	7%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%
3	bayutirtana.blogspot.com Internet Source	1%
4	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1%
5	S., Dimas Indianto. "Pendidikan Islam Nusantara: Kajian Filosofis Dalam Serat Centhini Karya Susuhunan Pakubuwana V.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1%
6	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1%
7	bloggeranyar.blogspot.com Internet Source	<1%
8	repository.unmuha.ac.id Internet Source	<1%
9	www.teses.usp.br Internet Source	<1%
10	jurnal.lldikti12.id Internet Source	<1%

Lampiran E. Lampiran Pengecekan AI Writing Turnitin


 **GPTZero** version 2025-12-04-multilingual

STRATEGI KOMUNIKASI LIKEBULBS DALAM MENGUATKAN BRANDINGNYA SEBAGAI AGENSI MARKETING DIGITAL - 12/24/2025

AI Report

We predict this text is

Human Generated

<div>AI Probability</div> <div><h2>3%</h2></div> <div>This number is the probability that the document is AI generated, not a percentage of AI text in the document.</div>	<div>Plagiarism</div> <div></div> <div>The plagiarism scan was not run for this document. Go to gptzero.me to check for plagiarism.</div>
--	---

STRATEGI KOMUNIKASI LIKEBULBS DALAM MENGUATKAN BRANDINGNYA SEBAGAI AGENSI MARKETING DIGITAL - 12/24/2025

Cek Kuy

STRATEGI KOMUNIKASI LIKEBULBS DALAM MENGUATKAN BRANDINGNYA SEBAGAI AGENSI MARKETING DIGITAL

Priska Julian Angel

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri agensi marketing digital yang semakin kompetitif, agensi tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan kreatif, tetapi juga mampu membangun dan menguatkan branding agar tetap relevan serta dipercaya oleh calon klien.

Strategi komunikasi menjadi elemen penting karena pada hakikatnya merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Yuliana, 2020).

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh LikeBulbs sebagai agensi digital marketing dalam menguatkan brandingnya di tengah persaingan yang semakin pesat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap website dan kanal digital komunikasi, serta melakukan wawancara semi terstruktur dengan narasumber kunci, yang kemudian dianalisis menggunakan pattern matching.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori branding dan Integrated Marketing Communication (IMC).

Branding dipahami sebagai proses pemberian nilai dan kekuatan pada merek melalui pembentukan citra, persepsi, dan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2022).

Sementara itu, IMC digunakan untuk menganalisis konsistensi dan keterpaduan pesan komunikasi merek melalui berbagai kanal komunikasi (Schultz, 2023).

Lampiran F. Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artificial

Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI).

Lampiran Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

Nama Lengkap : Priska Julian Angel
NIM : 00000088797
Email : Priska12@gmail.com
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI *LIKEBULBS* DALAM
MENGUATKAN *BRANDINGNYA* SEBAGAI AGENSI *MARKETING* DIGITAL

No	Nama Tool	Alamat Web/Url	Prompt	Tanggal Akses	Media Output
1	ChatGPT	https://chatgpt.com/	apakah pattern matching cocok untuk teknik analisis data dengan penelitian kualitatif tentang strategi <i>Branding</i> ?	14 Desember 2025	<p>Ya, pattern matching sangat cocok digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, termasuk untuk topik strategi <i>Branding</i>.</p> <p>Penjelasannya sebagai berikut:</p> <p>1. Kesesuaian dengan penelitian kualitatif</p> <p>Pattern matching bertujuan mencocokkan pola empiris yang ditemukan di lapangan (hasil wawancara, observasi, dokumen, konten media) dengan pola teoritis atau konsep yang sudah ada. Dalam penelitian kualitatif <i>Branding</i>, ini sangat relevan karena:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Branding</i> bersifat konseptual dan strategis

					<ul style="list-style-type: none"> Banyak indikator <i>Branding</i> tidak terukur secara angka, tetapi muncul sebagai narasi, makna, dan persepsi <p>2. Relevan untuk analisis strategi <i>Branding</i></p> <p>Strategi <i>Branding</i> umumnya mengacu pada teori atau model tertentu, misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brand identity (Aaker, Kapferer) Brand positioning Brand personality IMC / brand communication consistency <p>Dengan pattern matching, peneliti dapat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Membandingkan strategi <i>Branding</i> yang direncanakan (teori) dengan Strategi <i>Branding</i> yang dijalankan dan dipersepsikan (temuan lapangan)
2	ChatGPT	https://chatgpt.com/	teori menurut ahli apa yg cocok untuk <i>Branding</i> & IMC?	14 Desember 2025	<p>Berikut teori menurut ahli yang paling cocok untuk <i>Branding</i> & IMC (dan sering dipakai di penelitian):</p> <p><i>Branding</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Brand Identity – David A. Aaker (brand as product, organization, person, symbol)

					<ul style="list-style-type: none"> • Brand Identity Prism – <i>Jean-Noël Kapferer</i> (physique, personality, culture, relationship, reflection, self-image) • Brand Positioning – <i>Al Ries & Jack Trout</i> (posisi merek di benak konsumen) • Brand Personality – <i>Jennifer Aaker</i> (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) <p>IMC (Integrated Marketing Communication)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrated Marketing Communications – <i>Don E. Schultz</i> (konsistensi pesan di seluruh touchpoint) • IMC Process Model – <i>Belch & Belch</i> (perencanaan, implementasi, evaluasi komunikasi pemasaran) • Hierarchy of Effects / AIDA – <i>Lavidge & Steiner / Strong</i> (kesadaran → minat → tindakan) <p>💡 Paling sering dikombinasikan di skripsi: Aaker / Kapferer (Branding) + Schultz atau Belch & Belch (IMC)</p>
--	--	--	--	--	--

					Kalau mau, aku bisa bantu pilih teori paling pas sesuai judul penelitian kamu.
3	ChatGPT	https://chatgpt.com/	Berikan contoh hasil analisis penelitian menggunakan pattern matching	24 Desember 2025	<p>Contoh Hasil Analisis Pattern Matching</p> <p>Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis konten media, ditemukan bahwa strategi <i>Branding</i> Brand X menunjukkan pola yang sebagian besar sesuai dengan kerangka Brand Identity Prism Kapferer.</p> <p>Secara empiris, elemen <i>physique</i> dan <i>personality</i> terlihat konsisten melalui penggunaan visual minimalis, tone komunikasi yang elegan, serta narasi kualitas premium. Elemen <i>culture</i> dan <i>relationship</i> juga tercermin dalam pesan merek yang menekankan nilai keberlanjutan dan kedekatan dengan konsumen.</p> <p>Namun, hasil pattern matching menunjukkan ketidaksesuaian pada elemen <i>reflection</i>, di mana citra konsumen yang ditargetkan oleh brand tidak sepenuhnya tercermin dalam konten komunikasi yang ditampilkan di media sosial.</p> <p>Dalam konteks IMC, strategi komunikasi Brand X telah menunjukkan konsistensi pesan antar kanal, sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication Schultz,</p>

					<p>terutama pada kampanye digital dan aktivasi offline. Meski demikian, integrasi antara media sosial dan promosi penjualan masih belum optimal, sehingga pola integrasi pesan belum sepenuhnya terpadu.</p> <p>Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun strategi <i>Branding</i> dan IMC Brand X secara umum selaras dengan teori, masih terdapat gap antara konsep dan implementasi di beberapa elemen.</p>
4	ChatGPT	https://chatgpt.com/	kalau semuanya pattern dikira sesuai apakah masih bisa?	24 Desember 2025	<p>Ya, tetap bisa dan sah secara akademik jika semua pola dinyatakan sesuai, asal didukung data yang kuat dan analisis kritis.</p> <p>Penjelasannya singkat:</p> <p>1. “Sesuai semua” ≠ salah</p> <p>Dalam pattern matching, hasil penelitian tidak wajib menemukan ketidaksesuaian.</p> <p>Jika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pola empiris di lapangan • Konsisten dengan teori/kerangka konseptual <p>maka kesimpulan kesesuaian penuh tetap valid.</p> <p>2. Yang penting: kedalaman analisis</p> <p>Agar tidak terkesan “terlalu mulus”, peneliti perlu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan bukti konkret (kutipan

					<p>wawancara, observasi, konten)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan bagaimana dan mengapa pola tersebut sesuai • Menguraikan konteks implementasi, bukan hanya menyatakan "sesuai" <p>3. Cara memperkuat hasil Kamu bisa menambahkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan kesesuaian (sangat sesuai, cukup sesuai) • Implikasi strategis bagi brand • Potensi risiko atau tantangan ke depan, meski saat ini sudah sesuai
--	--	--	--	--	---

Lampiran G. Pernyataan Otentik Transkrip Wawancara



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN TRANSKRIP WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Tanggal : 20 December 2025
Nama : Hendrik Chew
Nomor HP : +60 12-922 7220
Email : hendrik@likebulbs.com

Tanda Tangan

Dengan ini menyatakan bahwa saya, sebagai pihak yang diwawancarai, memberikan pernyataan mengenai keabsahan transkrip wawancara yang telah dibuat oleh:

Nama : Priska Julian Angel
NIM : 00000088797
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
NIK : 3671114707020003

Tanda Tangan

yang adalah mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara. Pernyataan ini diberikan dengan keyakinan bahwa transkrip tersebut menggambarkan dengan benar apa yang saya sampaikan selama wawancara. Saya memahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dalam konteks studi tesis yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu saya menyatakan bahwa setiap transkrip wawancara yang telah disusun oleh peneliti mencerminkan dengan tepat apa yang saya sampaikan. Saya menyadari bahwa peneliti bertanggung jawab untuk memastikan keakuratan dan ketepatan transkrip wawancara sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama proses wawancara. Saya juga mengakui bahwa sebagai pihak yang diwawancarai, saya bertanggung jawab atas kejujuran, kebenaran, dan ketepatan informasi yang saya berikan selama wawancara.

Dalam hal terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam transkrip wawancara yang telah disusun oleh peneliti, saya bersedia untuk memberikan klarifikasi atau koreksi yang diperlukan agar transkrip tersebut sesuai dengan apa yang sebenarnya telah saya sampaikan.

Saya sesungguhnya memahami bahwa transkrip wawancara ini akan digunakan oleh peneliti dalam rangka analisis, penulisan, dan publikasi hasil penelitian mereka. Oleh karena itu, saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan transkrip tersebut dengan tujuan penelitian, selama itu tetap dalam batasan etika dan menjaga kerahasiaan identitas saya.

Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Scientia Boulevard Gading, Curug, Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, 15810 | www.umn.ac.id



Dengan demikian, saya menyatakan dengan tegas bahwa transkrip wawancara yang telah dibuat oleh peneliti Universitas Multimedia Nusantara sesuai dengan apa yang saya sampaikan, dan saya memberikan persetujuan penggunaan transkrip tersebut untuk keperluan penelitian.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 19 December 2025

Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Scientia Boulevard Gading, Curug, Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, 15810 | www.umn.ac.id

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Laporan Transkrip Wawancara

Tanggal : 20 December 2025
 Nama : Hendrik Chew
 Nomor HP : +60 12-922 7220
 Email : hendrik@likebulbs.com

No	Pewawancara	Narasumber (Hendrik Chew)
1	Bagaimana strategi komunikasi Likebulbs dalam membangun branding yang kuat dan menarik target klien?	Strategi komunikasi Likebulbs dimulai dari pemahaman terhadap target komunikasi serta permasalahan yang dapat diselesaikan. Likebulbs tidak berupaya menjangkau seluruh segmen, melainkan berfokus pada industri dan klien yang sesuai dengan keahlian perusahaan. Pesan branding kemudian dibangun dengan memposisikan Likebulbs sebagai mitra pemasaran digital yang strategis dan dapat diandalkan, bukan sekadar penyedia jasa.
2	Saluran komunikasi apa yang paling penting dalam mendukung branding Likebulbs? Apakah aktivitas komunikasi juga dilakukan secara offline?	Fokus utama komunikasi Likebulbs adalah pada saluran online, seperti LinkedIn, website, dan media sosial. LinkedIn menjadi kanal utama untuk komunikasi B2B, sementara Instagram digunakan untuk menampilkan sisi kreativitas dan budaya perusahaan. Aktivitas komunikasi offline tetap dilakukan melalui pertemuan klien, presentasi, dan partisipasi dalam acara industri, namun berfungsi sebagai pendukung dari komunikasi online.
3	Elemen apa saja yang paling penting dalam membentuk branding Likebulbs?	Konten dan konsistensi menjadi elemen paling penting dalam membentuk branding Likebulbs. Tone of voice yang digunakan bersifat profesional namun tetap mudah didekati. Secara visual, Likebulbs menampilkan citra yang bersih, modern, dan strategis. Branding juga tercermin dari cara penyampaian solusi, proposal, serta respons terhadap klien.
4	Bagaimana Likebulbs ingin dipersepsikan oleh calon klien di tengah persaingan agensi digital?	Likebulbs ingin dipersepsikan sebagai mitra yang memahami bisnis klien secara menyeluruh, bukan hanya sebagai vendor pelaksana kampanye. Perusahaan berupaya dipandang sebagai agensi yang mampu berpikir strategis, memberikan insight, dan mendukung pertumbuhan bisnis klien dalam jangka panjang.

N U S A N T A R A

5	Apa yang membuat komunikasi branding Likebulbs berbeda dibandingkan agensi lain?	Komunikasi branding Likebulbs menekankan relevansi dan penerapan yang praktis. Berbeda dengan agensi lain yang cenderung menggunakan klaim umum, Likebulbs lebih menampilkan pengalaman nyata melalui studi kasus, hasil kerja, dan insight yang relevan dengan kebutuhan bisnis klien.
6	Tantangan apa yang dihadapi Likebulbs dalam mengomunikasikan brand secara efektif?	Tantangan utama adalah diferensiasi di tengah banyaknya agensi digital dengan layanan serupa. Likebulbs harus terus mengomunikasikan keunikannya tanpa terkesan berulang atau terlalu promosi. Konsistensi pesan di berbagai kanal serta adaptasi terhadap perubahan platform juga menjadi tantangan tersendiri.
7	Bagaimana Likebulbs mengukur keberhasilan strategi komunikasi dan branding?	Keberhasilan strategi komunikasi diukur melalui indikator kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, keberhasilan dilihat dari pemahaman dan ketertarikan calon klien untuk berdiskusi lebih lanjut. Secara kuantitatif, pengukuran dilakukan melalui jumlah leads, tingkat engagement, serta konversi dari inquiry hingga kerja sama proyek.


UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN TRANSKRIP WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Tanggal : 19 December 2025
Nama : Eugene Than
Nomor HP : +60 12-613 4855
Email : eugene@likebulbs.com


Tanda Tangan



Dengan ini menyatakan bahwa saya, sebagai pihak yang diwawancarai, memberikan pernyataan mengenai keabsahan transkrip wawancara yang telah dibuat oleh:

Nama : Priska Julian Angel
NIM : 00000088797
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
NIK : 3671114707020003

Tanda Tangan



yang adalah mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara. Pernyataan ini diberikan dengan keyakinan bahwa transkrip tersebut menggambarkan dengan benar apa yang saya sampaikan selama wawancara. Saya memahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dalam konteks studi tesis yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu saya menyatakan bahwa setiap transkrip wawancara yang telah disusun oleh peneliti mencerminkan dengan tepat apa yang saya sampaikan. Saya menyadari bahwa peneliti bertanggung jawab untuk memastikan keakuratan dan ketepatan transkrip wawancara sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama proses wawancara. Saya juga mengakui bahwa sebagai pihak yang diwawancarai, saya bertanggung jawab atas kejujuran, kebenaran, dan ketepatan informasi yang saya berikan selama wawancara.

Dalam hal terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam transkrip wawancara yang telah disusun oleh peneliti, saya bersedia untuk memberikan klarifikasi atau koreksi yang diperlukan agar transkrip tersebut sesuai dengan apa yang sebenarnya telah saya sampaikan.

Saya sesungguhnya memahami bahwa transkrip wawancara ini akan digunakan oleh peneliti dalam rangka analisis, penulisan, dan publikasi hasil penelitian mereka. Oleh karena itu, saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan transkrip tersebut dengan tujuan penelitian, selama itu tetap dalam batasan etika dan menjaga kerahasiaan identitas saya.

Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Scientia Boulevard Gading, Curug, Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, 15810 | www.umn.ac.id

NUSANTARA

Dengan demikian, saya menyatakan dengan tegas bahwa transkrip wawancara yang telah dibuat oleh peneliti Universitas Multimedia Nusantara sesuai dengan apa yang saya sampaikan, dan saya memberikan persetujuan penggunaan transkrip tersebut untuk keperluan penelitian.



Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 19 December 2025

Laporan Transkrip Wawancara

Tanggal : 19 December 2025
Nama : Eugene Than
Nomor HP : +60 12-613 4855
Email : eugene@likebulbs.com

No	Pewawancara	Narasumber (Eugene Than – Co-Founder)
1	Terima kasih atas waktu Anda. Bagaimana kabar Anda saat ini?	Baik, hanya cukup sibuk dengan berbagai kampanye dan diskusi dengan pemerintah daerah.
2	Wawancara ini untuk keperluan tesis saya tentang <i>Strategi Komunikasi Lightbulbs dalam Memperkuat Branding sebagai Agensi Pemasaran Digital</i> . Apakah Anda bersedia menjawab beberapa pertanyaan?	Ya, tentu.
3	Pertanyaan pertama, bagaimana Lightbulbs menentukan dan melakukan segmentasi klien untuk keperluan komunikasi dan penguatan branding?	Pertama, kami harus memahami posisi kami sebagai perusahaan: apa kekuatan utama kami dan apa yang bisa kami tawarkan. Sebelum melakukan segmentasi, kami melihat peluang di pasar. Lightbulbs berdiri sekitar 13 tahun lalu karena melihat potensi besar pada media sosial.
4	Bisa dijelaskan lebih lanjut mengenai proses segmentasi tersebut?	Seiring perkembangan industri, kami menyadari bahwa tidak semua industri cocok untuk digital marketing. Beberapa industri

		memiliki alokasi anggaran yang lebih besar untuk aktivitas lain. Karena itu, kami mulai fokus pada industri tertentu yang sesuai dengan kekuatan kami.
5	Industri seperti apa yang menjadi fokus Lightbulbs?	Kami memfokuskan diri pada industri FMCG, seperti produk makanan, minuman, dan produk yang dijual di supermarket atau farmasi. Industri ini memiliki kebutuhan branding dan marketing yang sejalan dengan keahlian kami.
6	Apa alasan utama memilih fokus pada industri tersebut?	Dengan fokus pada industri tertentu, kami bisa membangun spesialisasi, memperdalam pengalaman, dan memudahkan transfer pengetahuan ke tim. Tim juga menjadi lebih cepat dan efektif dalam menyusun strategi maupun visual.
7	Saluran komunikasi apa yang paling penting dalam mendukung branding Lightbulbs sebagai agensi?	Kami menggunakan berbagai saluran seperti website, Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Namun, yang terpenting bukan hanya kanalnya, tetapi konten yang kami sampaikan melalui kanal tersebut.
8	Channel mana yang paling efektif untuk mendapatkan klien baru?	Untuk layanan profesional seperti kami, LinkedIn adalah kanal paling efektif. LinkedIn memungkinkan kami terhubung langsung dengan pengambil keputusan seperti marketing manager atau head of division.
9	Apakah media sosial lain seperti Instagram atau Facebook masih relevan?	Relevan, tergantung target audiens. Untuk bisnis kecil atau budget rendah, Facebook dan Instagram bisa efektif. Namun untuk perusahaan besar atau klien korporasi,

		LinkedIn dan Google Search Ads jauh lebih tepat.
10	Apa yang membedakan komunikasi branding Light Bulbs dengan agensi lain?	Kami selalu memulai dengan memahami kategori klien dan kebutuhan spesifik mereka. Komunikasi kami bersifat personal dan berbasis solusi, bukan pesan generik. Kami tidak menjual "digital marketing" secara umum, tetapi solusi yang relevan untuk klien tersebut.
11	Seberapa penting portofolio dalam membangun kepercayaan klien?	Sangat penting. Klien akan melihat siapa saja yang pernah bekerja sama dengan kami. Portofolio dan logo klien besar menjadi bukti kredibilitas dan kualitas kami sebagai agensi.
12	Apa tantangan terbesar Light Bulbs dalam membangun branding sejak awal hingga sekarang?	Tantangannya adalah meningkatnya jumlah agensi digital. Sekarang banyak agensi kecil bermunculan dengan harga yang kompetitif. Karena itu, kami harus memiliki diferensiasi yang kuat dari segi keahlian, pengetahuan, dan portofolio.
13	Bagaimana cara menilai apakah strategi komunikasi dan branding Lightbulbs berhasil?	Indikator paling sederhana adalah ketika klien ingin mengetahui lebih jauh tentang layanan kami. Ketertarikan untuk berdiskusi lebih lanjut menunjukkan bahwa komunikasi kami relevan dan berhasil.
14	Apakah ada indikator lain keberhasilan komunikasi?	Setelah ketertarikan muncul, komunikasi harus didukung dengan proposal yang kuat. Jika klien melanjutkan ke tahap diskusi atau kerja sama, itu berarti strategi komunikasi berjalan dengan baik.

	Terima kasih atas penjelasan dan waktunya. Apakah saya boleh menghubungi Anda kembali jika membutuhkan klarifikasi tambahan?	Tentu, saya selalu terbuka untuk berbagi informasi lebih lanjut jika dibutuhkan.
--	--	--

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lampiran H. Surat Komitmen Kerahasiaan Informasi



SURAT KOMITMEN KERAHASIAAN INFORMASI

Saya, mahasiswa akhir di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yang beralamat di Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug, Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810:

Nama : Priska Julian Angel
NIM : 00000088797
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
NIK : 00000088797

dengan surat ini menyatakan permohonan izin menggunakan data atau Informasi tertentu untuk proyek penelitian akademik saya. Sebagai bagian dari studi saya, saya ingin menggunakan data atau informasi yang dimiliki Individu/kelompok/organisasi/perusahaan Anda.

Topik: **Strategi Komunikasi Likebulbs dalam Menguatkan Brandingnya sebagai Agensi Marketing Digital**

Saya memahami bahwa data atau informasi yang akan saya akses bersifat rahasia dan merupakan kebijakan individu/kelompok/organisasi/perusahaan Anda untuk melindungi kerahasiaan data atau Informasi tersebut, Saya berkomitmen menggunakan data atau Informasi untuk tujuan penelitian akademik saja dan tidak akan menggunakannya untuk tujuan yang menguntungkan atau penyalahgunaan lainnya. Untuk melindungi kerahasiaan data atau Informasi, saya menyetujui hal-hal berikut:

1. Saya tidak akan mengungkapkan informasi apapun tentang data atau Informasi tersebut kepada pihak ketiga mana pun.
2. Saya akan menggunakan data atau informasi tersebut semata-mata untuk tujuan proyek penelitian akademik saya
3. Saya tidak akan menggunakan data atau informasi untuk tujuan yang menguntungkan atau penyalahgunaan lainnya.
4. Saya akan mengambil semua tindakan pencegahan yang wajar untuk melindungi data atau informasi dari akses atau penggunaan yang tidak sah.
5. Saya memahami bahwa setiap pelanggaran terhadap perjanjian kerahasiaan ini dapat mengakibatkan tindakan hukum terhadap saya.

Terima kasih atas kerjasamanya.

Tangerang, 2 Januari 2026

Hormat Saya,

Mengetahui,

Priska Julian Angel
Mahasiswa

Riatun, S.Sos, M.I.Kom
Dosen Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.Kom., M.Comm
Ketua Program Studi