

ANALISIS *DIGITAL BRANDING* INFINITE LEARNING DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

CINDY DWI AMALIA

07031182126026

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS *DIGITAL BRANDING* INFINITE LEARNING
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAN**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Cindy Dwi Amalia

07031182126026

Pembimbing

Miftha

Miftha Pratiwi, M. I. Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
ANALISIS *DIGITAL BRANDING* INFINITE LEARNING
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

SKRIPSI

Oleh :

CINDY DWI AMALIA
07031182126026

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 14 Mei 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

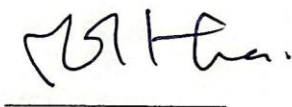
Mutiah S. Sos., M. I. Kom
NIP. 198501132015042002
Ketua



Erlisa Saraswati, S. KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
Anggota



Miftha Pratiwi, M. I. Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Dwi Amalia
NIM : 07031182126026
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 20 Juni 2003
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis *Digital Branding* Infinite Learning dalam
Membangun Citra Perusahaan

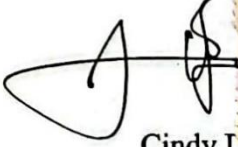
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan Kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,

Yang membuat :


Cindy Dwi Amalia

NIM. 07031182126026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Hasbunallah Wanikmal Wakil – Ali Imran Ayat 173

PERSEMBAHAN

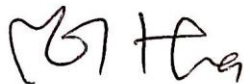
Skripsi ini ditulis dengan susah payah untuk penulis persembahkan kepada orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang tulus kepada penulis tanpa adanya tekanan dan paksaan untuk segera menyelesaikan skripsi sehingga penulis mengerjakan skripsi dengan *enjoy* dan menikmati setiap prosesnya. Motivasi menyelesaikan skripsi juga datang dari lingkungan penulis yang sangat suportif, dosen pembimbing, sahabat, kakak dan adik, dan juga teman seperjuangan skripsi sehingga skripsi ini juga turut dipersembahkan kepada mereka karena secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam setiap proses penulisan skripsi ini.

ABSTRACT

The massive digital transformation after the Covid-19 Pandemic has almost changed activities in various aspects of life. The phenomenon of the increasing emergence of Startups in Indonesia is indicated by the ease of disseminating information online through digital media. This research aims to explain the implementation of Infinite Learning's digital branding activities in building the company's image. This research uses qualitative research methods by collecting data through in-depth interviews, observation and documentation. This research uses the theory of Digital Branding by Alina Wheeler in her book entitled Designing Brand Identity. The results show that Infinite Learning implements digital branding activities in building brand identity and awareness to create a good corporate image. Infinite Learning has various digital media consisting of websites, social media, and also group communities that are used to publish information about courses or companies. The digital branding activities carried out by Infinite Learning are also inseparable from collaboration with various parties such as agencies, companies, universities, media and schools. The design, visual and content characters as well as a strong brand identity make Infinite Learning easier to recognize.

Keywords : Digital Branding, Infinite Learning, Company Image

Pembimbing



Miftha Pratiwi, M. I. Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

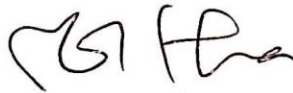


ABSTRAK

Transformasi digital besar-besaran pasca Pandemi Covid-19 hampir mengubah aktivitas dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena meningkatnya kemunculan *Startup* di Indonesia terindikasi oleh kemudahan penyebaran informasi secara *online* melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan aktivitas *digital branding* Infinite Learning dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *Digital Branding* oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Infinite Learning menerapkan aktivitas *digital branding* dalam membangun identitas dan kesadaran merek untuk menciptakan citra perusahaan yang baik. Infinite Learning memiliki berbagai media digital yang terdiri dari *website*, *social media*, dan juga *group community* yang digunakan untuk mempublikasikan informasi mengenai kursus ataupun perusahaan. Aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh Infinite Learning ini juga tidak terlepas dari kolaborasi dengan berbagai pihak seperti instansi, perusahaan, universitas, media maupun sekolah. Karakter desain, visual dan konten serta identitas merek yang kuat membuat Infinite Learning semakin mudah untuk dikenali.

Kata Kunci : *Digital Branding*, Infinite Learning, Citra Perusahaan

Pembimbing



Miftha Pratiwi, M. I. Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan berkah, rahmat, dan karunia-Nya selama perjalanan peneliti meneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis *Digital Branding* Infinite Learning dalam Membangun Citra Perusahaan” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan berbagai hambatan namun dapat dilalui dengan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti memberikan ucapan terimakasih khususnya kepada orang tua penulis, Ayah Medyan Eswandi dan Ibun Nelly Hastuti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan skripsi, selain itu penulis juga menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S. I. P., M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S. I. Kom., M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Miftha Pratiwi, M. I. Kom., AMIPR., selaku Dosen Pembimbing tunggal yang telah membimbing peneliti dari awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi dan senantiasa tulus memberikan tenaga, waktu dan

dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan maksimal.

5. Ibu Dr. Retna Mahriani, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang berperan penuh dalam proses perkuliahan peneliti dari semester awal hingga akhir.
6. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan segala bentuk urusan mengenai administrasi di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Kak Jessica Vanessa selaku *Program Development and Relations Manager* Infinite Learning yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Infinite Learning beserta para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data kepada peneliti.
8. Kakak dan Adik peneliti yang selalu menyempatkan waktunya untuk selalu berkomunikasi dan bertanya mengenai kemajuan dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Muhammmad Gema Alif Azmi Fachri sebagai rekan penulis dari semester satu dan selalu menemani penulis sejak sidang seminar proposal hingga sidang skripsi, senantiasa memberikan dukungan, semangat, waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu terlibat dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
10. Aisyah Triandini Daryani, Lady Vetricia Cornicova Paulin Purba, Khalifa Hanan Hifela Harahap, dan Jesaya Fransisco Sidabalok selaku

teman peneliti yang selalu kebersamai peneliti pada setiap proses penelitian, dan berperan sebagai pendengar, tempat bertukar pikiran dan juga memberikan semangat tiada henti kepada peneliti.

11. Avila Putri Mahendra, Vinata Karmira, Zakira Chairunnisa, Putri Alya F sebagai teman kos penulis di Indralaya sejak semester 4 hingga sekarang yang saling menyemangati, dan membantu serta melalui kehidupan kuliah yang seru.
12. Salsabila Zahra P dan Deswita Putri Denanda selaku teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini.
13. Kak Lastri, Kak Rinika dan Kak Lilis selaku teman penulis di tempat kerja yang selalu memberikan dukungan, semangat dan toleransi waktu, serta selalu menanyakan sejauh mana pengerjaan skripsi penulis.
14. Princessca Annisa, Fikria Dian Nisa, dan Ayu Pratiwi selaku teman penulis di bangku SMA yang masih saling *support* hingga saat ini meskipun terhalang jarak karena letak kampus yang berbedda-beda.

Indralaya, 20 Maret 2025

Peneliti

Cindy Dwi Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Peningkatan Daya Saing <i>Startup</i> di Indonesia.....	5
1.1.2 Infinite Learning Potensial Fasilitator <i>Digital Talent</i>	8
1.1.3 Diperlukan Optimalisasi Peran <i>Public Relations</i>	10
1.2 Rumusan Masalah	12

1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 <i>Public Relations</i>	14
2.3 <i>Digital Branding</i>	15
2.4 Citra Perusahaan	17
2.5 Kerangka Teori	18
2.6 Kerangka Penelitian	21
2.7 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Definisi Konsep	26
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Unit Analisis	29
3.5 Informan Penelitian	30
3.5.1 Kriteria Informan	30
3.5.2 <i>Key Informant</i>	31

3.5.3 Informan Pendukung	31
3.6 Sumber Data	31
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Data Sekunder	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1 Wawancara	32
3.7.2 Observasi	33
3.7.3 Studi Dokumentasi	34
3.8 Teknik Keabsahan Data	34
3.9 Teknik Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	38
4.1 Profil Infinite Learning	38
4.2 Visi dan Misi Infinite Learning.....	39
4.3 Logo Infinite Learning	40
4.4 Struktur Organisasi Infinite Learning.....	40
4.5 Profil Informan.....	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1. Website	43
5.1.1 Ketersediaan Website	44
5.1.2 Karakteristik Website	47

5.1.3 Optimalisasi <i>Website</i>	50
5.2 <i>Social Media</i>	55
5.2.1 Ketersedian <i>Social Media</i>	56
5.2.2 Optimalisasi <i>Social Media</i>	60
5.3 <i>Search Engine Optimization</i>	66
5.3.1 Fitur <i>Website</i>	67
5.3.2 Produksi Konten	73
5.3.3 Kekhasan atau Tanda	81
5.4 <i>Driving Commerce On The Web</i>	86
5.4.1 <i>Ads</i> atau <i>Promotion</i>	87
5.4.2 Testimoni	91
5.5 <i>Brand Awareness</i>	96
5.5.1 Identitas	96
5.6 <i>Collaboration</i>	100
5.6.1 Instansi/ Perusahaan/ Universitas/ Sekolah	100
5.6.2 Program/ <i>Event</i>	106
5.7 Analisis <i>Digital Branding</i> Infinite Learning dalam Membangun	
Citra Perusahaan	110
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	132

6.1 Kesimpulan	132
6.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Infinite Learning	40
Gambar 5.1 <i>Website</i> Infinite Learning	46
Gambar 5.2 Tampilan <i>Website</i> Infinite Learning	49
Gambar 5.3 <i>Press Release</i> pada <i>Website</i> Infinite Learning	52
Gambar 5.4 Berbagai <i>Social Media</i> Infinite Learning	57
Gambar 5.5 Publikasi Konten pada <i>Social Media</i> Infinite Learning	61
Gambar 5.6 Fitur pada <i>Website</i> Infinite Learning	68
Gambar 5.7 Maskot dan <i>Color Pallete</i> Infinite Learning	82
Gambar 5.8 Maskot dan <i>Color Pallete</i> Infinite Learning	84
Gambar 5.9 Konten Testimoni dan Promosi Infinite Learning	94
Gambar 5.10 Kolaborasi Infinite Learning	103
Gambar 5.11 Kolaborasi Infinite Learning	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Startup</i> di Indonesia	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	28
Tabel 4.5 Profil Informan	41
Tabel 5.1 Temuan pada Kategori <i>Website</i> Subkategori Ketersediaan <i>Website</i>	47
Tabel 5.2 Temuan pada Kategori <i>Website</i> Subkategori Karakteristik <i>Website</i>	50
Tabel 5.3 Temuan pada Kategori <i>Website</i> Subkategori Optimalisasi <i>Website</i>	55
Tabel 5.4 Temuan pada Kategori <i>Social Media</i> Subkategori Ketersediaan <i>Social Media</i>	59
Tabel 5.5 Temuan pada Kategori <i>Social Media</i> Subkategori Optimalisasi <i>Social Media</i>	66
Tabel 5.6 Temuan pada Kategori <i>Search Engine Optimization</i> Subkategori Fitur <i>Website</i>	73
Tabel 5.7 Temuan pada Kategori <i>Search Engine Optimization</i> Subkategori Produksi Konten	80
Tabel 5.8 Temuan pada Kategori <i>Search Engine Optimization</i> Subkategori Kekhasan/ Tanda	86
Tabel 5.9 Temuan pada Kategori <i>Driving Commerce On the Web</i> Subkategori <i>Ads/ Promotion</i>	90
Tabel 5.10 Temuan pada Kategori <i>Driving Commerce On the Web</i> Subkategori Testimoni	95
Tabel 5.11 Temuan pada Kategori <i>Brand Awareness</i> Subkategori Identitas ...	99
Tabel 5.12 Temuan pada Kategori <i>Collaboration</i> Subkategori Instansi	105
Tabel 5.13 Temuan pada Kategori <i>Collaboration</i> Subkategori Program/ Event	110

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Persebaran <i>Startup</i> di Indonesia	8
--	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4 Alur Pemikiran	26
Bagan 3.1 Komponen Analisis Data	39
Bagan 4.1 Struktur Perusahaan Infinite Learning	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca pandemi COVID-19, terjadi tranformasi digital besar-besaran terhadap segala aspek kehidupan dunia termasuk di Indonesia. Terjadi peralihan terhadap pola kehidupan bermasyarakat dimana semua proses tranksaksi dan kegiatan sehari-hari menggunakan teknologi digital. Di Indonesia, transformasi digital hampir menyentuh segala aspek kehidupan, salah satu hal yang sangat terdampak adalah kemudahan dalam menyebarkan informasi semakin dirasakan.

Transformasi digital merupakan sebuah perubahan terhadap metode penanganan pekerjaan melalui penggunaan teknologi informasi dalam upaya mendapatkan efektifitas dan efisiensi. Berbagai bidang sudah memahami bahwa aktivitas yang dilakukan secara digital (*online*) dirasa lebih efektif dan efisien, ini dikarenakan teknologi digital mampu menjangkau dunia luas dalam waktu yang singkat dengan biaya yang relatif murah.

Data yang diperoleh dari Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mendapati bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 yakni sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa di tahun 202:3. Hal ini menunjang segala bentuk aktivitas yang dilakukan secara digital (*online*) sekaligus menjadi momen yang dapat dimanfaatkan bagi seluruh elemen masyarakat dalam upaya mengenalkan, mempromosikan, serta memaksimalkan segala bentuk

penyebarluasan informasi termasuk didalamnya kampanye, menciptakan *brand* atau merek, dan juga meningkatkan penjualan produk ataupun jasa.

Upaya mengenalkan dan menciptakan *brand* atau merek di dunia digital dikenal dengan istilah *digital branding*. *Digital branding* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai *platform* baik *website* maupun media sosial (Fellanny & Paramita, 2023).

Pada *traditional branding*, informasi mengenai perusahaan disampaikan melalui berbagai media konvensional seperti iklan di televisi, pemasangan baliho atau spanduk di bahu jalan, pembagian brosur, serta demonstrasi produk dari rumah ke rumah. Namun, berbagai bidang mulai menyadari bahwa *traditional branding* tersebut sudah tidak cocok untuk diterapkan di kehidupan yang serba digital ini, salah satu faktornya karena *traditional branding* bersifat *one way communications* atau komunikasi satu arah. Komunikasi satu arah oleh sebuah perusahaan akan menghambat perusahaan untuk berkembang, hal ini dikarenakan target audiens tidak bisa menyampaikan pesan, masukan dan saran kepada perusahaan sehingga perusahaan terlambat bahkan tidak menyadari kekurangan-kekurangan yang berasal dari perusahaannya.

Berbeda dengan *traditional branding*, *digital branding* tidak hanya memfokuskan pada aspek visual saja, namun juga fokus pada pengalaman target audiens. *Digital branding* berfokus pada interaksi antara konsumen dengan *brand*. Dengan kata lain, *digital branding* mulai menerapkan komunikasi dua arah (*two-*

way communications) sehingga konsumen dapat merasakan interaksi langsung dengan *brand* yang dikenalnya (Rowles, 2018).

Meskipun pada dasarnya *digital branding* tetap memerlukan pemilihan warna, logo, nama, *tagline*, serta aspek lainnya yang memiliki ciri khas dan keunikan untuk menciptakan pengaruh terhadap *brand*, namun yang sangat perlu diperhatikan adalah bagaimana pesan *brand* tersebut dapat tersampaikan hingga menyentuh aspek pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan serta sikap. *Branding* yang dilakukan secara digital sudah mulai diterapkan oleh berbagai bidang seperti pendidikan, bisnis, politik, dan sebagainya.

Fenomena meningkatnya kemunculan *startup* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh *digital branding*. *Startup* merupakan perusahaan yang belum lama didirikan dan sedang berada pada fase pengembangan dan penelitian lanjutan, atau secara singkat adalah perusahaan rintisan. *Startup* di Indonesia bergerak di berbagai sektor seperti *fintech*, *e-commerce*, edukasi, kesehatan, serta transportasi dan travel.

Infinite Learning merupakan salah satu *startup* di Indonesia yang bergerak di bidang riset, pengembangan, teknologi dan edukasi, yang telah mendapatkan lisensi dari Kementerian Ketenagakerjaan pada tahun 2018 lalu. Perusahaan ini aktif beroperasi dan diketahui sudah memiliki mitra baik didalam negeri maupun luar negeri.

Infinite Learning turut memfasilitasi berbagai pelatihan dan kelas terutama di bidang teknologi informasi dan pengembangan *skill* yang menysasar kepada sekolah-sekolah di Kota Batam, beberapa Universitas yang ada Indonesia, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kepulauan Riau, hingga Kementerian.

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, Infinite Learning juga melakukan *digital branding* sebagai upaya dalam mengenalkan *brand* sekaligus membangun citra perusahaannya. Wawancara pra riset yang dilakukan kepada *Head Of Program Development* Infinite Learning, Jessica Vanessa menegaskan bahwa benar mereka menerapkan *digital branding* :

“ *Iya (menerapkan), via media pers online, media sosial organik, website, dll. Tapi paling utama sih dari media sosial organik*”.

Infinite Learning diketahui aktif menyebarkan informasi melalui berbagai media digital. Adapun media digital yang dimiliki oleh Infinite Learning diantaranya *instagram, linkedin, tiktok, website* perusahaan, dan *whatsapp community*. Ini merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam menerapkan *digital branding*. Infinite Learning secara berkala mempublikasikan konten secara gratis di media sosial, aktivitas ini dikenal dengan istilah media sosial organik.

Digital branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai dan kepercayaan dari sebuah *brand*. Citra perusahaan yang baik dapat dilihat melalui loyalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga apabila *digital branding* dilakukan oleh sebuah perusahaan secara maksimal maka akan membentuk ataupun meningkatkan citra perusahaan (Kasim, 2023).

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah membangun citra perusahaan Infinite Learning di Kota Batam melalui *Digital Branding*. Aktivitas *branding* tidak terlepas dari peran seorang *public relations*. Terdapat empat fungsi *public relations*, yakni *communicator, relationship, backup management, dan good image maker* (Ruslan, 2016) . *Good Image Maker* merupakan kemampuan dalam menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif meliputi prestasi, reputasi dan

sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra perusahaan.

Beradaptasi dengan kehidupan yang serba digital, para praktisi *public relations* ikut memaksimalkan peran serta fungsinya untuk berkomunikasi dengan publik melalui media digital, seperti *website* dan media sosial. Dalam hal ini dikenal dengan pendekatan *Cyber Public Relations*. Istilah ini merujuk pada kegiatan *public relations* yang memanfaatkan sarana media digital seperti media sosial, *website*, *e-mail*, *e-newsletter*, dan medium sejenis lainnya (Humas, 2024) . Oleh karena itu, permasalahan ini perlu dikaji karena *digital branding* dan *public relations* memiliki kaitan yang sangat erat dalam upaya membangun citra perusahaan yang kuat didunia digital.

Berikut beberapa alasan utama penulis yang menjadi latar belakang dalam pemilihan judul Analisis *Digital Branding* Infinite Learning dalam Membangun Citra Perusahaan.

1.1.1 Peningkatan Daya Saing *Startup* di Indonesia

Startup saat ini menjadi primadona baru dalam dunia bisnis di Indonesia. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, maka diketahui bahwa jumlah perusahaan rintisan atau *startup* di Indonesia mencapai 2.566 perusahaan, sehingga membuat Indonesia berada pada posisi ke-6 di dunia dengan jumlah *startup* terbanyak (Sari & Ika, 2024).

Kenaikan jumlah *startup* yang signifikan memicu daya saing antar *startup* untuk mendapatkan daya tarik dan perhatian publik semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan ini, menjadikan sebuah tantangan bagi seluruh *startup*

untuk berlomba-lomba membangun dan meningkatkan citra perusahaannya. Hal ini dibuktikan dengan munculnya ragam kreativitas *branding* oleh berbagai *startup* melalui konten digital, publikasi media sosial, dan juga berbagai aktivitas menarik yang melibatkan publik. Tujuannya tidak lain adalah untuk mengenalkan *brand* atau merk perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan atau *trust* masyarakat. Berdasarkan bidangnya, berikut tabel klasifikasi *startup* di Indonesia.

Tabel 1.1 *Startup* di Indonesia

Bidang	Nama <i>Startup</i>	Logo <i>Startup</i>
<i>E-Commerce</i>	Tokopedia, shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Sociolla, Zalora, Astro.	
Edukasi	Ruangguru, Cariilmu, Zenius, Cakap, Infinite Learning, Quipper, Arkademy, Pahamify.	
<i>Fintech</i>	Flip, Dana, OVO, LinkAja, Gopay, Kredivo, Akulaku, Xendit, Amarta.	
Kesehatan	Halodoc, Alodokter, Neurabot, Pediscare, Primaku, Little Joy.	
Transportasi dan Travel	Traveloka, Gojek, Tiket.com, Pegipegi.	

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2024.

Startup yang tidak mampu memanfaatkan teknologi digital akan menurunkan daya saing dan dapat berujung pada kerugian. Kreativitas bisnis yang dikolaborasikan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital melalui *digital branding* mampu membuat *startup* Warung Segar mengungguli *startup* lainnya, bahkan Warung Segar menjadi satu-satunya *startup* yang masih bertahan di Kota Pekanbaru (Tiara et al., 2024). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

persaingan *startup* itu benar-benar ada dan akan menjadi sebuah ancaman apabila tidak mampu bersaing.

Semakin banyak organisasi dan perusahaan yang menggunakan media internet dalam melakukan *branding* untuk mempromosikan produk atau jasa, maka hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan *customer* atau *client* melalui internet (Utari, 2022) .

Peningkatan daya saing ini juga tidak terlepas dari investasi yang semakin meningkat pula. Sebagian besar investor sangat teliti dalam meninjau prospek sebuah *startup* di masa depan. Para investor akan menyesuaikan dengan portofolio investasi yang sebelumnya pernah mereka lakukan, mereka akan memilih *startup* yang paling menjanjikan di masa depan. Investor dalam hal ini sangat selektif dan juga kritis, dikarenakan pemberian dana untuk pengembangan *startup* diharapkan mampu menjadi peluang bisnis pula bagi mereka.

Terdapat banyak *startup* yang bergerak di bidang teknologi dan edukasi, namun diketahui yang memiliki kemiripan dengan Infinite Learning adalah Hacktiv8 dan juga Agate Academy. Kedua *startup* ini sama-sama memberikan fasilitasi melalui *courses* dan juga *bootcamp* terhadap audiensnya. Tidak hanya itu, keduanya memiliki kemiripan pada program yang ditawarkan dan juga mitra kerjasamanya. Melalui media digitalnya diketahui kedua *startup* ini sama-sama aktif dan partisipatif terhadap perkembangan teknologi dan juga penyampaian informasi mengenai *courses* maupun perusahaan. Hal ini menjadi pertimbangan bagi Infinite Learning untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada kompetitornya agar mampu bertahan dan bersaing.

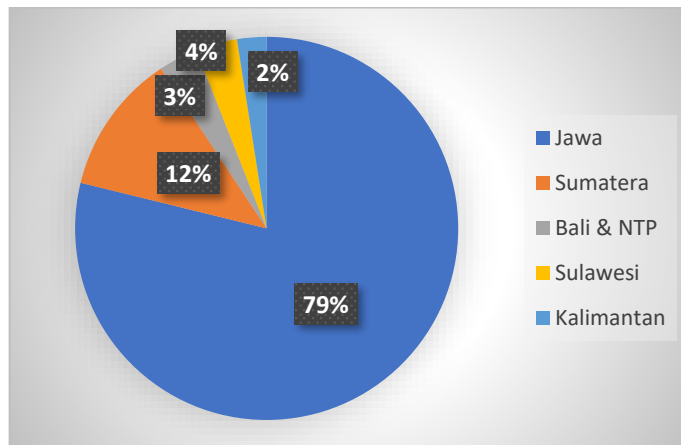
Infinite Learning dapat dikategorikan sebagai *startup* dengan daya saing yang tinggi karena bergerak di bidang teknologi informasi, dan edukasi. Di masa depan, teknologi informasi dan edukasi merupakan dua hal yang sangat diperlukan sehingga ini merupakan peluang yang sangat besar bagi Infinite Learning. Namun ini sangat bergantung pada cara Infinite Learning mengenalkan perusahaannya, semakin bagus *branding* yang diciptakan maka akan semakin besar peluang Infinite Learning untuk dikenali oleh para investor.

1.1.2 Infinite Learning Potensial Fasilitator *Digital Talent*

Infinite Learning yang beroperasi di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Nongsa, Kota Batam menjadikan *startup* ini memiliki peluang untuk maju satu langkah lebih cepat daripada kompetitornya. Berbatasan dengan Negara Singapura dan Malaysia, membuat Infinite Learning memiliki akses kerjasama yang cepat dan terakomodir ke beberapa titik negara lain seperti China, Taiwan, India, bahkan Kanada.

Namun hal ini dapat berubah menjadi sebuah ancaman apabila tidak dipersiapkan dengan baik. Pasalnya, tidak dapat dipungkiri bahwa Kota Batam tetaplah bagian dari Negara Indonesia, sehingga Infinite Learning tetap harus memperhatikan perkembangan *startup* yang ada disekelilingnya. Jabodetabek sebagai pusat pertumbuhan *startup* berada sangat jauh dari jangkauan Infinite Learning, hal ini merupakan tantangan yang sangat besar bagi Infinite Learning untuk dapat dikenal oleh target audiensnya. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari MRB Finance (2018) pada Diagram 1.1 diketahui bahwa pertumbuhan *startup* terpusat di Pulau Jawa.

Diagram 1.1 Persebaran *Startup* di Indonesia



Sumber : (Finance, 2018).

Informasi yang didapatkan dari laman resmi (*website*) *infinitelearning.id*, bahwa *startup* ini sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan raksasa dunia seperti *International Business Machines Corporations (IBM)*, *Red Hat, Inc.*, *Epic Games*, *Apple Developer Academy*, dan *Amazon Web Services (AWS)*. Infinite Learning sebagai Lembaga Pendidikan Non Formal berbasis teknologi digital menggambarkan bentuk dukungan yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui pembentukan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Nongsa Digital Park (NDP) di Kecamatan Nongsa, Kota Batam (Learning, Infinite 2023) .

Tidak hanya memfasilitasi dibidang pendidikan, Infinite Learning juga bergerak di bidang teknologi, riset dan pengembangan, serta inovasi yang pada saat ini memiliki fokus dalam pengembangan *digital talent* atau talenta digital. Catatan data laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2024 yang diolah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika mengenai *digital talent* di Indonesia, mendapati bahwa saat ini Indonesia kekurangan *digital talent* sebanyak 500 ribu orang pertahunnya (Rakhmayanti, 2024) .

Kebutuhan *digital talent* di Indonesia pada tahun 2030 mendatang mencapai 12 juta orang, sedangkan perguruan tinggi hanya mampu menyediakan 9 juta *digital talent*. Maka dari itu, untuk memenuhi kekurangan ini, setidaknya Indonesia harus melatih sebanyak 500 ribu orang *digital talent* setiap tahunnya. Sebagai *startup* yang bergerak di bidang pengembangan *digital talent* ini merupakan peluang yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan oleh Infinite Learning untuk mengembangkan perusahaannya sebagai fasilitator penyiapan *digital talent* di Indonesia.

1.1.3 Diperlukan Optimalisasi Peran *Public Relations*

Infinite Learning dalam mengoperasikan perusahaannya tentu tidak terlepas dari peran *public relations*. Diketahui dari struktur perusahaannya, maka Infinite Learning memiliki *Media Relations & Partnership* yang menjalankan fungsi *public relations*. *Public Relations* di Infinite Learning belum maksimal dalam melaksanakan peran dan fungsinya, diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan *branding* yang belum maksimal dan belum dilakukan, salah satunya belum terdapat *Press Kit* perusahaan.

Selain itu, Infinite Learning juga aktif melaksanakan berbagai kegiatan baik lokal, nasional maupun internasional. Namun, Infinite Learning tidak memperhatikan *press release* pada kegiatan tersebut, beberapa *press release* terlambat dipublikasikan, bahkan tidak dipublikasikan. Hal ini membuat *branding* Infinite Learning menjadi kurang maksimal, informasi penting mengenai perusahaan tidak terpublikasikan, padahal media digital yang dimilikinya sudah cukup lengkap begitu juga dengan *media relations*nya yang sangat baik.

Selanjutnya, aktivitas yang dilakukan bersama perusahaan lain atau mitra seperti kunjungan kerja sama, penandatanganan surat kerja sama, sponsor kegiatan, sebagai pengisi seminar, dan berbagai aktivitas lainnya juga seringkali tidak dipublikasikan oleh Infinite Learning. Media digitalnya hanya berfokus pada mengenalkan program pelatihan yang mereka miliki tanpa menyadari bahwa melakukan *live report* kegiatan harian perusahaan juga tidak kalah penting untuk diperhatikan.

Aktivitas *digital branding* sangat menentukan kesuksesan dari sebuah *startup* karena akan menciptakan citra di benak target audiens. *Digital branding* memberikan dampak yang besar dalam akuisisi, pemeliharaan serta retensi pelanggan dan membangun reputasi yang baik. *Digital branding* berpotensi menjadi alat yang sangat ampuh bagi perusahaan dengan keuangan yang minim seperti *startup*. *Startup* harus mampu menciptakan aktivitas *branding* yang inovatif, kreatif dan tidak konvensional.

Branding dan *public relations* merupakan hal yang sangat berkaitan erat, sehingga aktivitas *branding* dapat maksimal dan berhasil apabila peran dan fungsi *public relations* dijalankan dengan maksimal pula. Begitupula dengan *digital branding* yang tidak terlepas dari kegiatan *cyber public relations*. Dalam kegiatan *cyber public relations* harus mempertimbangkan rancangan pengalaman yang mampu memberikan perasaan yang baik, emosi yang setara, dan juga perasaan yang terhubung.

Dalam dunia bisnis, faktor utama yang mempengaruhi *trust*, minat, keputusan dan loyalitas konsumen adalah citra dan reputasi perusahaan. Maka dari

itu, membangun citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi *startup* agar dikenal secara luas. Citra perusahaan sebagai jati diri atau identitas perusahaan. Persepsi orang terhadap perusahaan berdasarkan banyak hal yang diketahui dan diperkirakan tentang perusahaan terkait (Aryawan, 2017).

Infinite Learning sebagai *startup* yang baru beroperasi selama enam tahun masih berada dalam proses membangun citra perusahaan. Melalui staf perusahaannya yakni *Head Of Program Development* terkonfirmasi bahwa mereka memang belum melakukan pengukuran terhadap citra perusahaan.

Tantangan dan banyaknya persaingan dalam bidang usaha tentu membuat semua perusahaan harus memiliki strategi dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya. Sebagai *startup* yang potensial, tentu Infinite Learning menyadari bahwa *branding* merupakan hal yang sangat penting. Tidak banyak perusahaan yang menyadari bahwa membangun *brand* merupakan hal yang sangat diperlukan terutama bagi *startup* karena dapat memberikan nilai jangka panjang untuk perusahaan (Hidayanto & Soetopo Kartosapetro, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas membuat penulis tertarik untuk membahas bagaimana aktivitas *Digital Branding* Infinite Learning dalam upaya Membangun Citra Perusahaan, sehingga penulis mengambil judul penelitian “Analisis *Digital Branding* Infinite Learning dalam Membangun Citra Perusahaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, bagaimana penerapan *di-*

digital branding Infinite Learning dalam membangun citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas penerapan *digital branding* yang dilakukan oleh Infinite Learning dalam membangun citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua manfaat, manfaat teoritis dan manfaat praktis yakni sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi *public relations*. Diharapkan pula dapat menjadi tambahan wawasan dan informasi ilmiah mengenai kinerja dari seorang *Public Relations* di Infinite Learning Kota Batam sehingga menjadi pelajaran untuk menjadi seorang *Public Relations* yang kompeten dalam bekerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil skripsi ini diharapkan bisa menjadi referensi, gambaran dan evaluasi bagi Infinite Learning dalam memaksimalkan peran *Public Relations* dan menyadari pentingnya *digital branding* terutama berkaitan dengan membangun citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anushree Jaiswal, M., & Upadhyay, P. (2018). *Digital Branding-as building of consumer's experiences*. <https://ssrn.com/abstract=3306559>
- Aryawan, Made. R. I. Ketut. E. N. W. (2017). PENGARUH FAKTOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ASPEK SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN. *Manajemen Unud*, 6(2), 604–633.
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C.-J. (n.d.). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective* *. www.arcada.fi
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15.
- Dietrich, G. (2024, February 6). *A 2024 PESO Model Primer For Communicators*. Spin Sucks.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literatur Review Analisis Data Kualitatif Tahap Pengumpulan Data. *MITITA JURNAL PENELITIAN*, 1(3), 34–46.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ecoment Global*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Faulkner, Sandra. L., & Atkinson, Joshua. D. (2023). *Qualitative Methods in Communication and Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190944056.001.0001>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023a). *Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023b). *Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram*.

- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, D. S. (2020). *STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL*. 16(2), 2020.
<https://doi.org/doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Finance, M. (2018). *Survei Masalah Bisnis Startup di Indonesia*. Finance, MRB.
<https://mrbfinance.com/survey-masalah-bisnis-startup-di-indonesia/>
- Harto, D., Sulistya,), Pratiwi, R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). PENERAPAN INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UMKM INTERNET MARKETING IMPLEMENTATION TO INCREASE MSMEs REVENUE 1). *Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3. <https://doi.org/https://doi/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hidayanto, S., & Soetopo Kartosapoetro, I. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *KOMUNIKATIF*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v9i1.2259>
- Humas. (2024, June 11). *Mengenal Kegiatan “Cyber Public Relations.”* Humas Indonesia. <https://www.humasindonesia.id/berita/mengenal-kegiatan-%E2%80%98cyber-public-relations---2157>
- Kasim, N. I. , N. O. , & A. W. (2023). Dampak Digital Branding dan Kecintaan Merek Pada Ekuitas Merek Kosmetik Make Over di Kota Makassar: Peran Mediasi Kepercayaan Merek. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(2), 10–22. [https://doi.org/https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v4i2.38873](https://doi.org/https://doi.org/10.24252/(ssbm).v4i2.38873)
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kurniasih, N., Muharam, H., Entang, M., Pascasarjana, S., & Pakuan Bogor, U. (2019). HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN BCA PRIORITAS KCU BOGOR. *MAGMA : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/magma>
- Learning, I. (2023). *Infinite Learning | Lembaga Pelatihan Oline*.

- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook*.
- Mujianto, H. (2018). PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.5208>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 2775–3360. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v2i1.4218>
- Rakhmayanti, I. (2024, September 12). *Indonesia Krisis Talenta Digital, Setahun Kurang 500.000 Orang*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240912142201-37-571365/indonesia-krisis-talenta-digital-setahun-kurang-500000-orang>
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step by Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement* (2nd ed.). Kogan Page.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sari, H. P., & Ika, A. (2024, July 19). *Jumlah “Startup” di Indonesia Capai 2566, Terbanyak ke-6 di Dunia*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/07/19/063000826/jumlah-startup-di-indonesia-capai-2.566-terbanyak-ke-6-di-dunia>
- Seitel, F. P. . (2017). *The practice of public relations*. Pearson.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (n.d.). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial Dan Abdimas*, 11–17. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsa/>

- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562. <https://doi.org/https://doi/10.1108/02634500710819932>
- Supada, W., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55115/communicare.v1i1.762>
- Survei Internet APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods*.
- Tiara, O., Zubair, F., & Yustikasari, Y. (2024). Warung Segar’s Digital Branding Strategy in Growing Interest in Online Groceries Shopping. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 482–489. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/jkiskisi.v8i2.917>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Utari, T. (2022). Strategi Branding Berbasis Search Engine Optimization (SEO) dalam Membangun Brand Awareness pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *LITERATUS*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.634>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity, fifth edition* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.