



**KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PEMBENTUKAN BRAND  
*AWARENESS* KOMUNITAS OLAHRAGA  
(Studi Kasus Pada Instagram @dxboxing.id)**

**TESIS**

**OLEH :**

**AGUNG BAYU FERNANDO**

**2310422018**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAKARTA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM MAGISTER**

**2026**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Agung Bayu Fernando  
NIM : 2310422018  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juni 2026



Agung Bayu Fernando

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Bayu Fernando  
NIM : 2310422018  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS KOMUNITAS OLAHRAGA (Studi Kasus Pada Instagram @dxboxing.id)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 31 Agustus 2026



Agung Bayu Fernando

## PENGESAHAN TESIS

NAMA : Agung Bayu Fernando

NIM : 2310422018

PROGRAM STUDI : Magister Ilmu Komunikasi

JUDUL : KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS  
KOMUNITAS OLAHRAGA (Studi Kasus Pada Instagram @dxboxing.id)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Pembimbing 2



(Dr. S. Bekt Istiyanto, M.Si.)

Penguji 1



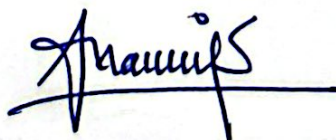
(Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D)

Penguji 2



(Dr. Yudie Aprianto, M.Sc)

Ketua Program Studi  
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian :

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi digital dalam pembentukan *brand awareness* komunitas olahraga DX Boxing melalui instagram @dxboxing.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital DX Boxing dilakukan melalui penyajian aktivitas komunitas, seperti latihan rutin, sparring, perkembangan anggota dan kegiatan olahraga lainnya. Pemanfaatan fitur *feed*, *reels*, dan *instagram story* memungkinkan penyampaian informasi yang beragam serta mendorong interaksi audiens melalui *like*, *coment*, *share* dan *view*. Berdasarkan teori *Social Presence Theory*, komunikasi digital yang dilakukan mampu menciptakan kehadiran sosial sehingga audiens merasa dekat dengan komunitas meskipun interaksi berlangsung secara daring. Sementara itu, Teori Solidaritas Mekanik menjelaskan bahwa kesamaan aktivitas, nilai, disiplin dan kebersamaan yang ditampilkan memperkuat identitas komunitas dan hubungan antar anggota. Komunikasi digital yang dilakukan DX Boxing tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas komunitas dan *brand awareness*. Melalui komunikasi yang konsisten, autentik dan relevan, DX Boxing berhasil membangun *brand recall* dan *top of mind awareness* di kalangan audiens. Dengan demikian, instagram berperan penting dalam mendukung pembentukan *brand awareness* komunitas olahraga DX Boxing.

**Kata kunci :** komunikasi digital, *brand awareness*, komunitas olahraga

## ABSTRACT

This study aims to analyze digital communication in the formation of *brand awareness* of the DX Boxing sports community through the Instagram account @dxboxing.id. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were subsequently analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that DX Boxing's digital communication is carried out through the presentation of community activities, such as routine training sessions, sparring sessions, member development, and other sports activities. The utilization of Instagram features, including *Feed*, *Reels*, and *Instagram Stories*, enables the delivery of diverse information and encourages audience interaction through *likes*, *comments*, *shares*, and *views*. Based on *Social Presence Theory*, the digital communication conducted by DX Boxing is able to create social presence, allowing audiences to feel connected to the community even though the interaction takes place online. Meanwhile, *Mechanical Solidarity Theory* explains that the shared activities, values, discipline, and sense of togetherness displayed through digital communication strengthen the community's identity and relationships among its members. The digital communication conducted by DX Boxing not only functions as a medium for disseminating information but also as a means of building community identity and *brand awareness*. Through consistent, authentic, and relevant communication, DX Boxing has successfully established *brand recall* and *top-of-mind awareness* among its audience. Therefore, Instagram plays an important role in supporting the formation of *brand awareness* within the DX Boxing sports community.

**Keywords:** digital communication, *brand awareness*, sports community

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**Komunikasi Digital dalam Pembentukan Brand Awareness Komunitas Olahraga (Studi Kasus pada Instagram @dxboxing.id)**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan media digital, khususnya media sosial Instagram, yang telah menjadi salah satu sarana komunikasi utama dalam membangun hubungan antara organisasi atau komunitas dengan masyarakat. Bagi komunitas olahraga, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan *brand awareness*. DX Boxing sebagai salah satu komunitas olahraga boxing memanfaatkan akun Instagram **@dxboxing.id** sebagai media komunikasi digital dalam memperkenalkan identitas komunitas, menyampaikan berbagai kegiatan, serta membangun hubungan dengan anggota maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana komunikasi digital melalui Instagram berperan dalam proses pembentukan *brand awareness* komunitas DX Boxing.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, serta bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom.**, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan tesis ini.
2. **Dr. S. Bakti Istiyanto, S.Sos., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan kritik, saran, serta motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
3. **Seluruh dosen dan sivitas akademika** yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
4. **Manajemen DX Boxing**, anggota komunitas, serta seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses penelitian ini.

5. Kedua orang tua, keluarga, serta seluruh sahabat yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan moral, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan dan penyusunan tesis ini.
6. **Harum Laiqa Abafe**, putri tercinta penulis, yang selalu menjadi sumber kebahagiaan, semangat, inspirasi, dan motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang, berkembang, serta menyelesaikan tesis ini. Kehadiranmu memberikan makna dalam setiap proses yang penulis lalui dan menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan hari ini adalah demi masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan media sosial, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pembentukan *brand awareness* komunitas melalui platform digital.

Jakarta, 22 Juni 2026

Agung Bayu Fernando

## DAFTAR ISI

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| COVER .....                                           | 1  |
| ABSTRAK .....                                         | 2  |
| KATA PENGANTAR .....                                  | 3  |
| DAFTAR ISI .....                                      | 5  |
| BAB I .....                                           | 7  |
| PENDAHULUAN .....                                     | 7  |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                  | 7  |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                            | 17 |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                          | 17 |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                         | 17 |
| 1.4.1. Manfaat Praktis .....                          | 17 |
| 1.4.2. Manfaat Akademis .....                         | 17 |
| BAB II .....                                          | 19 |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                | 19 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                       | 19 |
| 2.2. Landasan Konsep .....                            | 25 |
| 2.2.1. Komunikasi Digital .....                       | 25 |
| 2.2.2 Komunitas Digital .....                         | 28 |
| 2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....                    | 31 |
| 2.2.4 Instagram .....                                 | 35 |
| 2.3. Landasan Teori .....                             | 40 |
| 2.3.1. Teori <i>New Media</i> .....                   | 40 |
| 2.3.2. <i>Social Presence Theory</i> .....            | 43 |
| 2.2.3. Teori Solidaritas Mekanik Emile Durkheim ..... | 46 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran .....                         | 50 |
| BAB III .....                                         | 53 |
| METODOLOGI PENELITIAN .....                           | 53 |
| 3.1. Paradigma Penelitian .....                       | 53 |
| 3.2. Jenis Penelitian .....                           | 54 |

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....                                           | 56  |
| 3.4. Informan.....                                                              | 56  |
| 3.5. Tabel Informan Penelitian.....                                             | 58  |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data.....                                               | 60  |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....                                                 | 61  |
| 3.8. Keabsahan Data .....                                                       | 63  |
| 3.8.1. Triangulasi sumber.....                                                  | 64  |
| 3.9. Waktu dan Tempat Penelitian.....                                           | 65  |
| BAB IV .....                                                                    | 66  |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                           | 66  |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                       | 66  |
| 4.2. Hasil Penelitian .....                                                     | 68  |
| 4.2.1. Perencanaan Komunikasi Digital pada Instagram @dxboxing.id.....          | 68  |
| 4.2.2. Pelaksanaan Komunikasi Digital pada Instagram @dxboxing.id.....          | 70  |
| 4.2.3. Strategi Konten Digital DX Boxing sebagai sarana penyampaian pesan ..... | 73  |
| 4.2.4. Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram @dxboxing.id .....  | 77  |
| 4.3. Pembahasan .....                                                           | 92  |
| 4.3.1. Komunikasi Digital dx Boxing .....                                       | 92  |
| 4.3.2. Brand Awareness .....                                                    | 100 |
| BAB V .....                                                                     | 105 |
| PENUTUP .....                                                                   | 105 |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                           | 105 |
| 5.2. Saran .....                                                                | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                            | 108 |
| LAMPIRAN.....                                                                   | 111 |