

STRATEGI PERENCANAAN PESAN DALAM MEMBANGUN

***BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada JogJamu)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

DISUSUN OLEH:

MUHAMAD IOBAL RAMADAN

NIM : 13730003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhamad Iqbal Ramadan

Nomor Induk Mahasiswa : 13730003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“Strategi Perencanaan Pesan dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada JogJamu)”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri serta bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 03 Januari 2021

Yang menyatakan,



Muhamad Iqbal Ramadan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Iqbal Ramadan
NIM : 13730003
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PERENCANAAN PESAN DALAM MEMBANGUN *BRAND*
***AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada JogJamu)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 4 Januari 2021
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-102/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PERENCANAAN PESAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada JogJamu)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IQBAL RAMADHAN
Nomor Induk Mahasiswa : 13730003
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 600ab696245bd

Ketua Sidang
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 600a6ccb25a4b

Penguji I
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED



Valid ID: 600c2a021d406

Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED



Valid ID: 600e2fadbd36e

Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

MOTTO

Jadi bahagia dan tidak susah itu saja.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Bapak tercinta dan Ibunda Tercinta

Almamater Kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, taufik dan hidayah yang diberikan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada junjungan kita Baginda Muhammad SAW, yang telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah hingga zaman peradaban, serta ilmu pengetahuan.

Skripsi yang menjadi tugas akhir ini berjudul “Strategi Perencanaan Pesan Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jogjamu)”, telah peneliti selesaikan. Tentunya selain semangat, kerja keras dan juga do'a, dalam penyelesaian skripsi ini peneliti pun mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah turut mendukung, membimbing dan membantu peneliti. Peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.

5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang rela meluangkan waktunya hingga Saya bisa sampai pada tahap ini.
6. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku Dosen penguji 1 dan Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Penguji II.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
8. Kedua orang tua peneliti, Bapak Rahmad dan Ibu Suhartini serta Adik-adik peneliti, Risca Chairunnisa, Sumayah Nuruh Hafidzah dan Ibnu Hasby Muadzlin. Terima kasih atas dorongan, dukungan dan do'a yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga.
9. Seluruh pihak tim JogJamu, Mbak Monica dan Mbak Tania. Terima kasih telah membantu peneliti dalam melaksanakan wawancara maupun penelitian.
10. Intan Fitriana, Miftah Wiradika dan Jihan Rizaldi, terima kasih sudah bekenan untuk susah-susah bersama peneliti selama penyelesaian studi, terutama dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Imas Ni'matul Husna terima kasih atas dorongan dan bantuannya sehingga peneliti dapat mengejar waktu penyelesaian tugas akhir ini.
12. Serta seluruh teman-teman dan pihak yang telah membantu peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga amal dari pihak-pihak yang peneliti sebutkan di atas mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 29 Desember 2020

Penulis

Muhamad Iqbal Ramadan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metode Penelitian.....	24

BAB II GAMBARAN UMUM	29
A. Deskripsi dan Sejarah Singkat JogJamu	29
B. Logo JogJamu	30
C. Struktur JogJamu.....	31
D. Visi dan Misi JogJamu	31
E. Program JogJamu	32
F. Kegiatan JogJamu	35
G. Media <i>Online</i> JogJamu.....	37
 BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	 38
A. Analisis SWOT Situasi JogJamu	39
B. Strategi Perencanaan Pesan JogJamu dalam dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Instagram.....	41
1. Bagian Logika Ekspresif	41
a. Kolaborasi	42
b. <i>Sharing</i> Kegiatan JogJamu.....	48
c. Tentang JogJamu.....	49
d. Panggilan Audiens	53
2. Bagian Logika Konvensional	56
a. Fakta Jamu	57
b. Tautan <i>Linktree</i> pada Profil Instagram.....	59
c. <i>Caption</i>	61
3. Bagian Logika Retorika	65
a. <i>Repost</i> dari Sobat JogJamu	65
b. Pemanfaatan Situasi	70
 BAB IV PENUTUP	 75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Telaah Pustaka	12
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Infografis Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020.....	2
Gambar 1.2 : Contoh Konten JogJamu	7
Gambar 1.3 : Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.1 : Logo JogJamu	30
Gambar 2.2 : Segelas Jamu untuk Yaro	32
Gambar 2.3 : JogJamu x Nuvantara	33
Gambar 2.4 : JogJamu <i>Hampers</i>	34
Gambar 2.5 : JogJamu di <i>Woman Creativepreneur</i> 2019	35
Gambar 2.6 : JogJamu dalam Acara BYOP oleh Sedesa.....	36
Gambar 2.7 : Akun Instagram JoJamu.id.....	37
Gambar 3.1 : Akun Instagram @awkarin dan @daraarafah.....	42
Gambar 3.2 : Jogjamu x Influencer (Dara Arafah & Awkarin).....	43
Gambar 3.3 : Jogjamu x Nuvantara.....	45
Gambar 3.4 : Jogjamu x Kharmavillas.....	47
Gambar 3.5 : Jogjamu x Studio Desa.....	49
Gambar 3.6 : Satu Tahun Jogjamu.....	50
Gambar 3.7 : Video <i>Company Profile</i> “JogJamu”	52
Gambar 3.8 : Konten <i>Lucky Win</i> JogJamu	54
Gambar 3.9 : Fakta Jamu	58
Gambar 3.10 : Tautan <i>Linktree</i> pada Profile JogJamu.....	60
Gambar 3.11 : Contoh <i>Caption</i> JogJamu	62
Gambar 3.12 : <i>Repost Instagram Story</i> #SobatJamu dan #SobatCilik.....	67

Gambar 3.13 : *Repost Feed #KataSobatJogJamu* 69

Gambar 3.14 : Cegah Covid-19 dengan Minum JogJamu 71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara dengan Narasumber	81
Lampiran 2 : <i>Interview Guide</i>	82
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	85



ABSTRACT

Nowdays fact the interest people in consuming herbal medicine (Jamu) is decreasing because it is outdone by the contemporary drinks that continue to emerge. JogJamu then comes to restore the tradition of drinking the herbal medicine. Armed with a hereditary recipe, JogJamu then rebranded the recipe with a newer strategy so that it could be accepted by consumers, especially young people.

This research examines several message strategies implemented by JogJamu using social media Instagram to increase brand awareness. . This type of research is qualitative research and data collection tools in the form of in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research indicate that JogJamu uses three kinds of message strategies to build brand awareness, including expressive logic, conventional logic and rhetorical or rhetorical logic.

Keywords: *Jamu, Advertising, Strategic Planning, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jamu adalah minuman khas tradisional khas Indonesia yang memiliki banyak manfaat. Ada banyak jenis dari jamu tradisional yang setiap jenisnya pun punya manfaat yang berbeda-beda. Namun nyatanya dari banyaknya manfaat dari jamu akan tetapi minat konsumsi terhadap jamu saat ini semakin berkurang karna tergurus oleh banyaknya minuman kekinian yang terus bermunculan seperti boba, *Thai tea*, kopi artisan dan lain-lain. Minuman kekinian tersebut menggerus minat anak muda terhadap konsumsi minuman tradisional.

Untuk itu, sangat sulit bagi para pelaku usaha minuman tradisional dalam hal ini jamu untuk mendapatkan atensi dari kaum muda karena tergerus oleh ramainya minuman kekinian. Hal ini juga yang kemudian memantik para pelaku usaha minuman tradisional untuk lebih bersaing dengan beragam cara agar mendapatkan atensi pasar terutama di kalangan anak muda. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial terutama Instagram yang saat ini banyak digunakann dan digemari oleh kalangan muda.

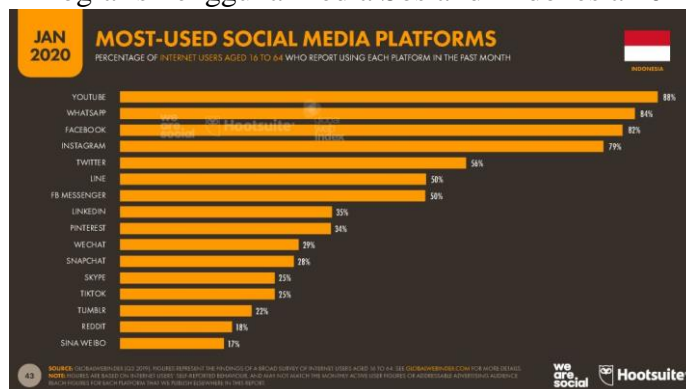
Sebelum kepada media sosial, kita tahu bahwa perkembangan pengguna internet itu sendiri cukup fenomenal, terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Pasalnya, dilansir dalam situs teknologi.bisnis.com, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di

Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna atau meningkat hingga 8,9 persen dibandingkan tahun lalu. Semakin banyak pengguna, semakin berkembang juga perangkat media yang digunakan. Media sosial menjadi salah satu bukti dari perkembangan internet. Dimana masyarakat akan dengan mudah berkomunikasi dan saling berjejaring melalui media sosial.

Dampak dari kekuatan media sosial tidak hanya dirasakan oleh individu saja, melainkan juga dirasakan bagi para pengusaha. Hal ini dapat dilihat bahwa hampir semua perusahaan di dunia terutama di Indonesia menggunakan internet, terutama media sosial yang digunakan sebagai media eksistensi perusahaan, sebagai media informasi, dan media komunikasi antara perusahaan, serta publik mereka. Salah satu media sosial tersebut adalah media sosial Instagram.

Menurut *Hootsuite (We are Social)* dalam *Indonesian Digital Report 2020* melalui andi.link/ menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial ke-4 dengan pengguna terbanyak.

Gambar 1.1
Infografis Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
(diakses pada Sabtu/12/Desember/2020)

Instagram banyak dipilih masyarakat mulai dari individu sampai sebuah organisasi untuk menjalankan bisnis maupun melakukan *brand awareness* dan menunjukkan eksistensi perusahaan, karena daya tarik efek visual dari Instagram yang menjadi faktor sebuah perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada *followers*-nya. Setiap perusahaan tentunya ingin dikenal oleh masyarakat sebagai tahap awal sebelum mereka memasarkan sebuah produk. Dengan mengikuti *trend* yang sedang digandrungi oleh konsumen saat ini, mereka berusaha untuk menunjukkan eksistensi mereka terhadap masyarakat dengan berbagai upaya yang dilakukan.

Brand yang dibentuk tentu ingin dikenal dan disadari oleh masyarakat, agar dikenal dan disadari oleh masyarakat bisa dengan cara memperkenalkan diri seperti membuat *press conference* atau melewati media iklan sehingga menumbuhkan bibit-bibit *brand awareness* atau kesadaran merek di masyarakat mengenai *brand* tersebut. *Brand awareness* sendiri yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Tjiptono, 2005:40).

Tujuan untuk memunculkan *brand awareness* tak lain adalah untuk meningkatkan jual beli untuk mencukupi ekonomi pelaku usaha. Islam sebagai agama yang sempurna telah mencangkup segala aspek kehidupan manusia, sebagai pedoman hidup manusia agar dapat memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu aspek yang diatur dalam Islam adalah yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, dan papan. Salah satu kegiatan ekonomi yang sering dilakukan oleh manusia adalah kegiatan jual beli.

Dalam proses jual beli, Islam juga mengatur aturan agar pelaku jual beli tidak melewati batas. Salah satu aturannya adalah islam mengharamkan *Riba* dalam proses jual beli. Sebagaimana dala Al Qur'an surat *Al-Baqarah* ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (diterjemahkan oleh Kemenag RI)

Penafsirannya adalah sebagai berikut: bahwa orang-orang yang memakan riba tidak berdiri, melainkan sebagai berdiri orang yang dibanting syaitan (kemasukan syaitan). Yang demikian itu disebabkan perkataan mereka:

“Hanya saja jual beli itu, sama dengan riba, bagaimana mereka menyamakan jual beli dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Allah tidak menyamakan hukum keduanya. Maka barang siapa datang kepadanya pengajaran dari Tuhannya, lalu berhenti, maka menjadi kepunyaannya apa yang telah diambil. Dan urusannya terserah kepada Allah. dan barangsiapa kembali lagi ‘memakan riba’ maka itulah penghuni penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (T.M Hasbi ash Shiddieqy, 2001:276)

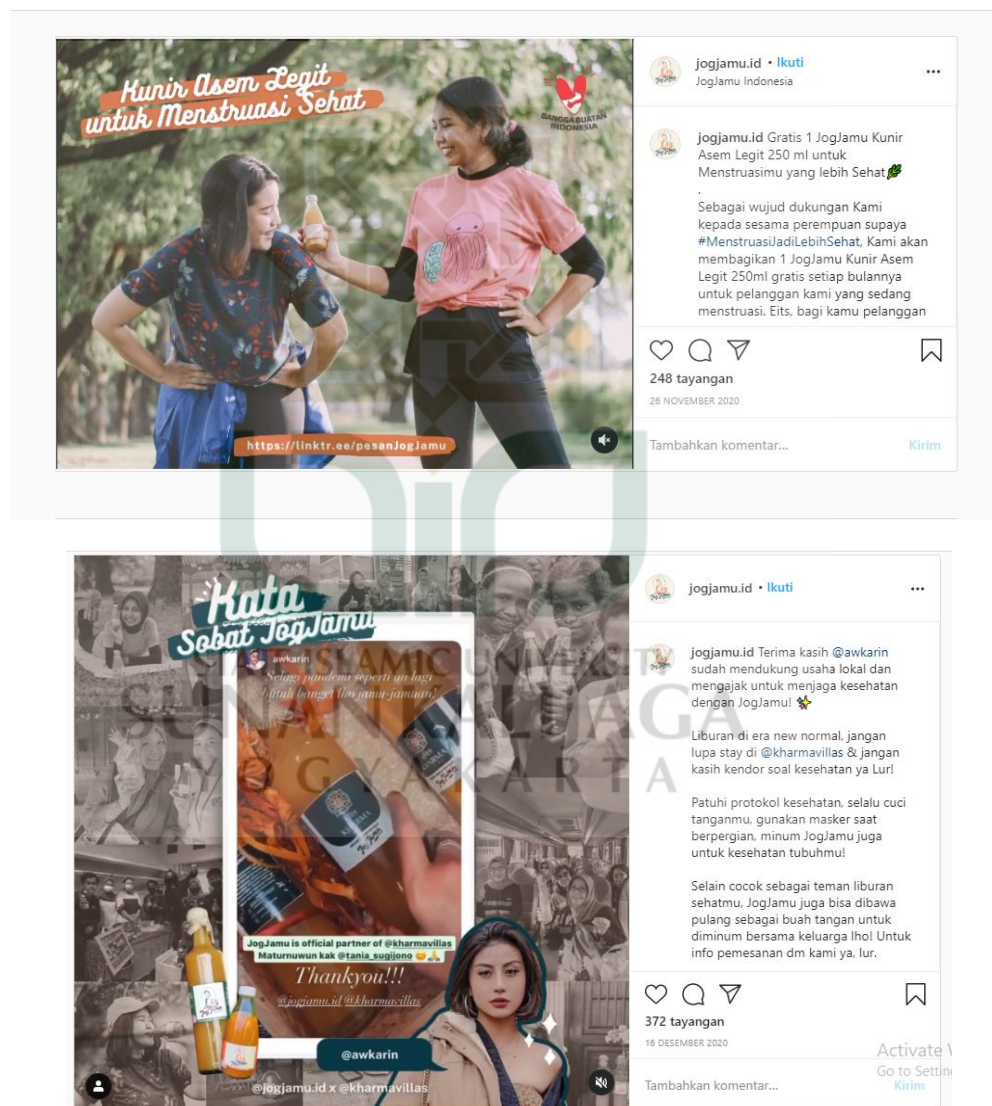
Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan strategi perencanaan pesan. Perencanaan pesan menjadi sebuah unsur penting dalam perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi target audiensnya (konsumen) agar mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang diberikan. Perencanaan pesan ini diciptakan melalui proses penyusunan yang terdiri dari perencanaan tujuan audiens, ide, eksekusi visual dan caption agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target yang akan dijangkau (konsumen). Saat ini hampir setiap perusahaan menggunakan strategi perencanaan pesan untuk membangun *brand awareness* mereka melalui Instagram, salah satunya dilakukan oleh JogJamu.

JogJamu merupakan sebuah perusahaan Jamu yang didirikan oleh Anindwitya Rizqi Monica pada 2019 di Yogyakarta. Dia meneruskan resep jamu yang sudah diturunkan dari simbah buyutnya, lalu dia kemas menjadi lebih kekinian dengan merek 'JogJamu'. Anindwitya Monica ingin menjadikan jamu bukan sebagai minuman zaman dulu yang kurang diminati oleh masyarakat saat ini. Dilansir pada kumparan.com, selama setahun merintis usaha jamu ini, Anindwitya mengakui tantangan utamanya adalah stigma kuno dan rasanya yang tak enak, terutama untuk kalangan anak-anak muda. Penerimaan masyarakat akan jamu menurutnya menjadi tantangan berat, bahkan sebelum mencoba, mereka sudah takut duluan dengan rasa jamu yang terkenal pahit. Selain itu, target sasaran untuk produk jamu biasanya adalah orang tua. Maka dari itu, Anindwitya mencoba untuk mengemas jamu supaya lebih terlihat kekinian, dan memodifikasi rasa supaya lebih bersahabat dengan lidah-lidah anak muda.

JogJamu saat ini mencoba untuk membuat jamu menjadi sebuah minuman kekinian dan menjadikan JogJamu sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Untuk itu, JogJamu pun membuat berbagai perencanaan, mulai dari desain, logo, warna hingga strategi perencanaan pesan yang digunakan. Tim Jogjamu membuat perencanaan pesan untuk digunakan sebagai daya tarik tersendiri bagi kaum muda agar tertarik menikmati produk 'jamu' dari JogJamu. Selain itu, JogJamu juga memilih media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan tersebut. Berikut ini adalah contoh dari konten yang dibuat JogJamu melalui akun resminya. Konten ini memberikan pesan tentang jamu yang baik

bagi perempuan saat menstruasi atau konten lain yang menunjukkan kerjasama JogJamu dengan salah satu *influencer*. Konten tersebut tentunya dibuat semenarik dan sekomunikatif mungkin untuk membangun *brand awareness* JogJamu.

Gambar 1.2
Contoh Konten JogJamu



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CiCj18-hvsL/> (diakses pada Sabtu/20/Desember/2020)

Ragam cara untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan strategi pesan dilakukan terus oleh JogJamu. Mulai dari bekerjasama dengan komunitas muda seperti *woman tourism*, agen *travel* yang menargetkan anak muda (Nuvantara) dan bekerjasama dengan media *mainstream* hingga menggunakan media sosial. Semua itu dilakukan agar JogJamu mendapatkan citra minuman tradisional terenak khas Jogja. Melihat hal ini, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana JogJamu membangun *brand awareness* mereka dengan strategi perencanaan pesan yang digunakan. Namun, disini peneliti hanya memfokuskan penelitian melalui media sosial Instgram, karena kegiatan yang dilakukan JogJamu untuk meningkatkan strategi pesan lebih banyak menggunakan media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi perencanaan pesan yang dilakukan oleh JogJamu dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi perencanaan pesan yang dilakukan oleh JogJamu dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menjadi referensi tentang bagaimana strategi perencanaan pesan dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang mengacu pada bagaimana suatu perusahaan membangun *brand awareness*.

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian. Pertama, penelitian oleh Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes (2017) yang berjudul “*Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed*”. Penelitian tersebut menunjukkan persamaan dalam media yang diteliti, yaitu media sosial Instagram dan penggunaan teorinya, namun pembahasan di dalamnya tidak sampai pada membangun *brand awareness*. Hasil yang ada dalam penelitian ini, didapatkan bahwa Kufed memiliki strategi komunikasi antara lain; *community building*, di mana Kufed mendekatkan diri dan membangun hubungan dengan melibatkan targetnya kedalam aktivitas tertentu dan bekerjasama dalam pembuatan konten. Dalam segi konten, teks dan visual dibuat *emotionless*, dimana teks yang dirancang tidak memasukkan unsur emosional atau perasaan. Dengan tujuan penggunaannya dapat memberikan

respon tentang postingan tersebut (pengguna yang memberikan emosi kepada sebuah *postingannya*).

Selanjutnya, pemilihan media Instagram juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Kufed, karena kelebihan Instagram yang bersifat visual, hal ini digunakan sebagai *teaser* berupa penggalan informasi kepada masyarakat seperti informasi mengenai produk yang dijual oleh Kufed. Ada pula beberapa fitur dari Instagram yang Kufed gunakan untuk menunjang konten mereka sesuai dengan kebutuhan konten tersebut seperti fitur pengikut, fitur *tag* dan *hashtag*, fitur *caption*, fitur arroba, fitur pesan langsung, fitur *like*, dan fitur komentar.

Kedua, skripsi yang diteliti oleh Muhammad Fidel Ramadhan (2019) dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)*”. Ada beberapa persamaan dalam penelitian ini, terutama penggunaan teori kedua, yaitu teori strategi *brand awareness* dan juga penggunaan medianya. Hasil dari penelitian ini bahwa Kmall menggunakan strategi *campaign*, *campaign* disini adalah *campaign* promo dan *campaign* edukasi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran dan dalam membangun *brand awareness* nya disini. Selain itu dengan adanya AISAS dari konsumen juga memberikan dampak positif untuk membangun *brand awareness*.

Media sosial yang digunakan oleh Kmall dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun

dalam membangun *brand awareness* hanya menggunakan Facebook dan Instagram, sedangkan Twitter hanya untuk *hardselling* saja.

Terakhir, penelitian dari Hardika Widi Satria dan Dewi Kurnia Agustine (2019) dengan penelitian yang berjudul “*Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital*”. Dalam penelitian ini ada persamaan dalam penggunaan teori, yaitu *copywriting* dan menjelaskan bagaimana cara kerja *copywriter* sebagai divisi konten di Suitmedia. Hasil penelitiannya adalah bahwa peran *copywriter* di divisi konten Suitmedia sangat besar di era perkembangan digital yang semakin pesat yang juga berimbas kepada persaingan agensi digital yang semakin ketat. *Copywriter* telah menjadi bentuk keunggulan kompetitif Suitmedia dalam hal menerjemahkan *brief* klien menjadi pesan kreatif dalam sebuah pemasaran digital.

Suitmedia sebagai salah satu agensi digital lokal yang bermain di pemasaran digital juga menerapkan pendekatan AIDCA (Attention-Interest-Desire-Conviction-Action) dalam praktek *copywriting* dimana *copywriter* tidak hanya dituntut untuk kreatif dalam membuat tulisan atau naskah, akan tetapi juga mampu menerapkan dua pendekatan secara bersamaan, yakni pendekatan pemasaran digital melalui prinsip AIDCA dan ilmu *copywriting*. Penggunaan prinsip tersebut mampu menghadirkan respon yang lebih baik dari audiens berupa *awareness*, *engagement* dan *sharing*.

Tabel 1.1
Telaah Pustaka

No	Nama Penulis Jurnal	Judul Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes</p> <p>THE MESSENGER, Volume 9, Nomor 1, Edisi Januari 2017</p>	<p>“Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed”</p>	<p>Kufed memiliki strategi komunikasi antara lain; <i>community building</i>, di mana Kufed mendekatkan diri dan membangun hubungan dengan melibatkan targetnya kedalam aktivitas tertentu dan bekerjasama dalam pembuatan konten.</p> <p>Dalam segi konten, teks dan visual dibuat <i>emotionless</i>, dimana teks yang dirancang tidak memasukkan unsur emosional atau perasaan. Dengan tujuan penggunaanya dapat memberikan respon tentang postingan tersebut (pengguna yang memberikan emosi kepada sebuah <i>postingannya</i>).</p> <p>Pemilihan media Instagram juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Kufed.</p>	<p>Teori yang digunakan.</p> <p>Media sosial Instagram</p>	<p>Tidak hanya untuk membangun <i>brand awareness</i></p>
2	<p>Muhammad Fidel Ramadhan</p>	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)”</p>	<p>Kmall menggunakan strategi <i>campaign</i>, <i>campaign</i> disini adalah <i>campaign</i> promo dan <i>campaign</i> edukasi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran dan dalam membangun <i>brand awareness</i> nya disini.</p> <p>Adanya AISAS dari konsumen juga memberikan dampak positif untuk membangun <i>brand awareness</i>.</p> <p>Dalam membangun <i>brand awareness</i> hanya menggunakan Facebook dan Instagram, sedangkan Twitter hanya untuk <i>hardselling</i></p>	<p>Untuk Membangun <i>brand awareness</i></p>	<p>Teori dan objek penelitiannya.</p>

			saja.		
3	<p>Hardika Widi Satria, Dewi Kurnia Agustine</p> <p>Jurnal Sosial Humaniora Terapan Volume 2 No.1, Juli- Desember 2019</p>	<p>“Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital”</p>	<p>Peran <i>copywriter</i> di divisi konten Suitmedia sangat besar di era perkembangan digital yang semakin pesat yang juga berimbas kepada persaingan agensi digital yang semakin ketat.</p> <p><i>Copywriter</i> telah menjadi bentuk keunggulan kompetitif Suitmedia dalam hal menerjemahkan <i>brief</i> klien menjadi pesan kreatif dalam sebuah pemasaran digital.</p> <p>Menerapkan pendekatan AIDCA (<i>Attention-Interest-Desire-Conviction-Action</i>)</p>	<p>Pesan dalam media sosial Instagram</p>	<p>Subjek dan Objek Penelitian</p>

Sumber: olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Pesan

Strategi merupakan kegiatan perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2009: 32) atau pada hakikatnya strategi dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan pesan merupakan salah satu unsur dari

komunikasi. Agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan efektif, maka diperlukan adanya strategi dalam sebuah pengolahan pesan tersebut.

Menurut Clow & Baack (2007) strategi pesan merupakan taktik utama atau pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan tema dari suatu pesan. Dalam periklanan, terdapat tiga strategi pesan. Pertama strategi kognitif, strategi pesan yang mengedepankan argumen rasional atau potongan informasi kepada konsumen. Pesan yang disampaikan adalah mengenai atribut produk dan benefitnya yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika digunakan atau dikonsumsi. Kedua yaitu strategi afektif, strategi pesan yang menggugah perasaan atau emosional dan menghubungkan perasaan dengan kebaikan dari produk atau jasa yang diiklankan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesukaan dan tingkat ingatan konsumen terhadap produk dan meningkatkan ingatan konsumen akan produk. Strategi ini menyentuh emosi yang akan mengarahkan konsumen untuk beraksi dan memiliki keinginan untuk membeli produk. Ketiga yaitu strategi konatif, strategi pesan yang didesain untuk mengarahkan konsumen secara langsung untuk melakukan suatu perilaku. Contohnya seperti adanya program promosi beli satu gratis satu, program penukaran kupon, diskon dll.

Setiap strategi pesan dapat digunakan sesuai dengan target sasaran dan tujuan dari setiap perusahaan. Maka dari itu, pelaksanaan strategi pesan ini memerlukan perencanaan mendalam agar strategi yang akan

diterapkan berjalan dengan optimal dan pesan yang dirancang tersampaikan dengan baik.

2. Perencanaan Pesan

1. Teori Logika Pesan

Teori logika pesan yang dicetus oleh Barbara O’Keefe dalam Morrisan (2015: 185) berawal dari sebuah tesis yang menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. O’Keefe menggunakan istilah “logika dalam merancang pesan” (*message design logic*) untuk menjelaskan bagaimana proses berpikir yang terjadi sehingga munculnya pesan.

O’Keefe (Morissan, 2015: 186) mengemukakan tiga logika dalam merancang pesan dimulai dari yang paling tidak terpusat pada orang (*least person-centered*) hingga yang terpusat (*most person-centered*), diantaranya:

a. Logika Ekspresif (*expressive logic*)

Logika ekspresif adalah logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat pada logika ekspresif ini bersifat terbuka dan reaktif, dengan hanya memberikan sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan

orang lain. Dalam hal ini, logika ekspresi bersifat *self-centered* atau terpusat pada diri si pembicara.

b. Logika Konvensional (*convensional logic*)

Logika konvensional adalah logika yang melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan. Disini komunikasi merupakan alat untuk mengekspresikan diri yang dilakukan menurut aturan dan norma yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab masing-masing orang yang terlibat. Logika jenis ini bertujuan untuk merancang pesan yang sopan, pantas dan berdasarkan aturan yang sepatutnya diketahui setiap orang.

c. Logika Retorika (*rhetorical logic*)

Logika retorika adalah logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi.

Pesan yang dirancang dengan menggunakan logika ini cenderung lentur atau fleksibel, memiliki pemahaman dan terpusat pada komunikasi. Komunikator yang menggunakan logika ini cenderung untuk membingkai ulang situasi yang dihadapi agar berbagai tujuan, termasuk persuasi dan kesopanan, dapat diintegrasikan dalam satu kesatuan yang bulat.

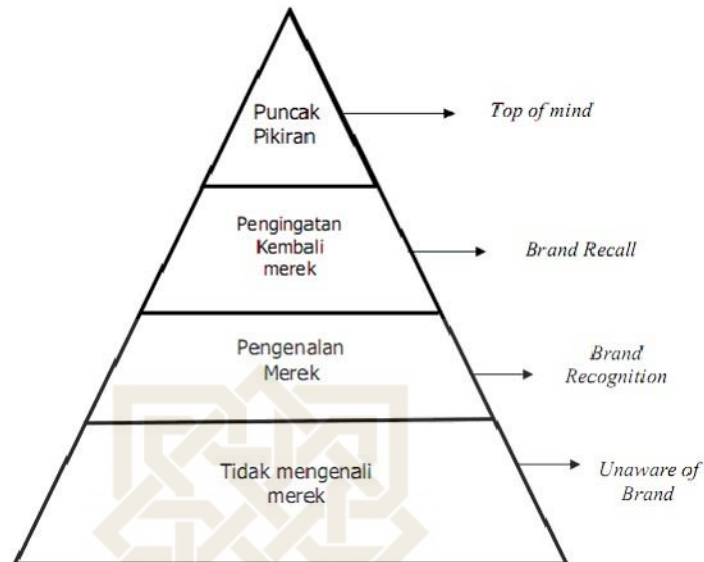
3. *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019: 85) *brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Melalui pernyataan di atas dapat dilihat bahwa *brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* yaitu ketika konsumen melihat suatu produk yang ada didepan matanya maka mereka dapat mengingat produk itu dibuat dari *brand* mana, atau sederhananya kita dapat mengetahui nama merek setelah kita melihat suatu produk tertentu. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran merek itu tinggi maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan.

Dalam Firmansyah (2019: 86) *brand awareness* mempunyai tingkatan tersendiri, dari tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* sampai yang paling rendah yaitu *Unware of Brand*. Piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling tinggi sampai yang paling rendah adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Buku Pemasaran Produk dan Merek: *Planning & Strategy*, 2019

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling tinggi sampai yang paling rendah :

a. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

b. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Merupakan peringatan kembali suatu merek, hal ini biasanya dilakukan oleh seseorang (bisa teman) untuk menyebutkan merek tertentu.

c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini sangat penting bagi konsumen agar dapat memilih suatu merek ketika membeli suatu produk.

d. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan paling rendah dari piramida tersebut, yang dimana konsumen sangat tidak menyadari keberadaan merek adanya suatu merek.

Piramida *brand awareness* ini berguna untuk mengukur sejauh mana kekuatan produk untuk menghadapi persaingan dengan produk lainnya. Karena suatu merek yang kuat itu menjadi suatu pembeda yang jelas antara merek satu dengan merek yang lainnya. Dengan adanya piramida ini kita dapat melihat sejauh mana perusahaan dan produknya itu sudah melangkah, karena akan terlihat oleh konsumen disaat mereka memilih memberi barang atau jasa dengan merek tersebut.

4. Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11), mendefinisikan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content yang dimana konten itu dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dengan adanya media sosial dapat membuat kita sebagai penggunanya semakin mudah berkomunikasi dengan orang-orang di belahan dunia manapun, media sosial juga turut membantu dalam usaha bisnis. Setiap pengusaha bisa menggunakan media sosial untuk semakin

terhubung dengan konsumen yang dituju, mengenalkan produk atau perusahaan, memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dan publisitas yang biasanya dilakukan di dunia nyata bisa dilakukan di dunia maya. Oleh karena itu, kehadiran media sosial saat ini sangat membantu pelaku bisnis yang sedang merintis usahanya. Salah satunya adalah media sosial Instagram.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* media sosial berbasis iOS, Android dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi follower kita. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti kita mengikuti pengguna lain, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti kita. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Berikut ini adalah fitur-fitur dari Instagram:

a. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari konten yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Mengunggah Konten (*Upload Konten*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Konten yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *smartphone* ataupun konten-konten yang ada di *gallery* di *smartphone* tersebut.

c. Kamera

Kamera digunakan untuk mengambil objek gambar, konten yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas jumlahnya.

d. Efek Foto

Instagram memiliki banyak efek-efek foto yang bisa digunakan oleh pengguna nya agar hasil foto lebih menarik dan bagus.

e. *Caption*

Setelah konten tersebut di edit, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk diberikan judul konten atau kata-kata di dalamnya dan konten tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya.

f. *Arroba*

Fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul konten, melainkan juga pada bagian di kolom komentar pada konten.

g. Geotagging

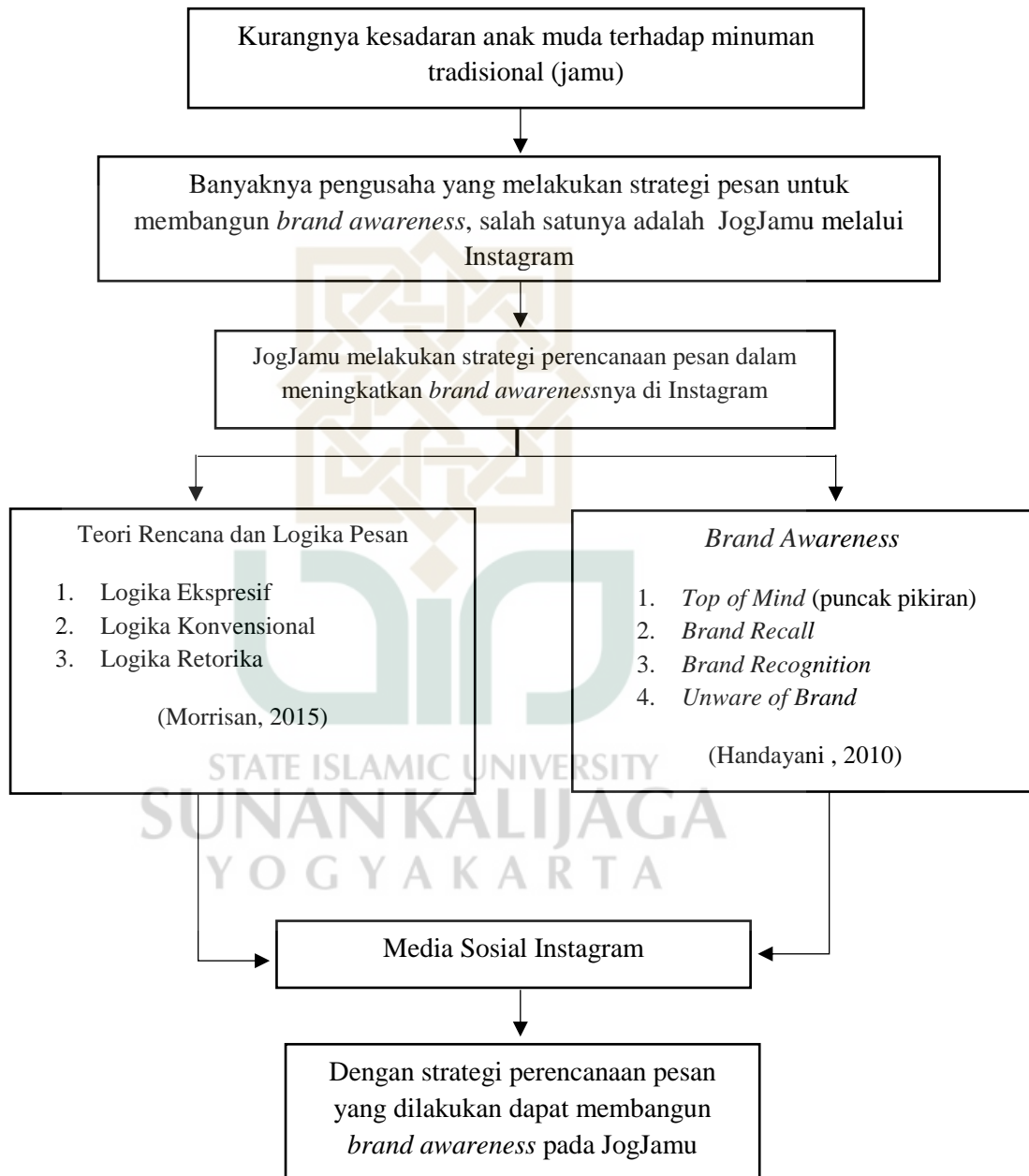
Geotagging merupakan fitur untuk menginformasikan lokasi foto yang diunggah. Geotagging akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone mereka.

h. *Like, Explore, dan Comment*

Fitur selanjutnya yang dimiliki oleh Instagram adalah *Like* atau tanda suka terhadap konten yang diunggah oleh pengguna Instagram. *Explore* merupakan fitur yang dimana apabila sebuah konten masuk ke dalam halaman Popular (*explore*), maka secara tidak langsung konten tersebut akan menjadi suatu hal yang populer. Komentar (*comment*) merupakan fitur Instagram lainnya yaitu pengguna bisa mengomentari konten yang diunggah oleh pengguna lain dan juga bisa menjadi tempat berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Menurut Muhammad Ali (1982:120) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang. Dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan, klarifikasi dan analisis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan tidak berupa angka-angka melainkan hasil interpretasi tentang strategi perencanaan pesan yang dilakukan oleh JogJamu dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* JogJamu. Sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi perencanaan pesan.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Indrawan dan Yaniati 2016). Penelitian ini sumber data primer berasal *Founder* JogJamu,

yaitu Anindwitya Rizqi Monica dan Tim Media Sosial, Tania Nugraheni Ayuningtyas.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal lewat orang lain atau dokumen (Indrawan dan Yaniati, 2016). Peneliti akan mencari sumber-sumber data sekunder yang mendukung untuk menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan pencarian data melalui kajian pustaka dengan menelusuri berita-berita di internet tentang Jogjamu. Selain itu juga mencari data dari dokumentasi kegiatannya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang penulis gunakan diantaranya :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2005 : 186). Penulis akan melakukan wawancara mendalam kepada informan utama yaitu CEO JogJam, yaitu Anindwitya Rizqi Monica

b. Observasi

Menurut Cartwright yang dikutip dalam Haris Herdiansyah mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati dan

mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris Herdiansyah, 2010:143). Peneliti akan menelusuri dan mengkaji beberapa sumber data sekunder yaitu tulisan dari berbagai sumber tentang JogJamu. Selain itu juga melihat dokumentasinya.

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah menurut Bogdan dan Biklen dalam buku Lexy J. Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Haris Herdiansyah, 2010: 164). Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini penulis menganalisis data dengan :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono (2007: 92).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (Haris Herdiansyah, 2010: 176)

c. Menarik kesimpulan/Verifikasi\

Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (HarisHerdiansyah, 2010: 179).

6. Uji Keabsahan Data

Sebelum dianalisis peneliti akan melakukan pengecekan data untuk memastikan apakah data yang didapatkan sudah benar dapat menjawab rumusan masalah dengan uji keabsahan data. Dalam proses ini data penelitian kualitatif ditentukan derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian data. (Tohirin, 2012: 71)

Dalam triangulasi, beberapa aspek akan diuji mulai dari peneliti, metode, teori, dan sumber data. Peneliti akan diuji kejujurannya, subjektivitas, dan kemampuan merekam datanya. Sedangkan sumber data akan dicek derajat kepercayaannya. Metode akan diuji penggunaan

metode pengumpulan data. Teori akan diuji teori dan tema penelitiannya
(Bungin, 2007: 264).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metoder deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, JogJamu sudah menerapkan strategi perencanaan pesan yang terdiri dari logika ekspresif, logika konvensional, logika retorik, untuk membangun *brand awareness*. JogJamu menggunakan berbagai cara dalam strategi perencanaan pesan untuk membangun *brand awareness* dan menambah minat audiensya terhadap produk dari JogJamu melalui media sosial Instagram.

Pada perencanaan pesan dalam logika ekspresif yang dilakukan oleh JogJamu. JogJamu sendiri menggunakan beberapa strategi pesan yang dapat membangun *brand awareness* diantaranya dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak yang sesuai dengan target audiens yang diinginkan JogJamu. Di antaranya dengan menggunakan *Influencer*, pelaku bisnis pariwisata yang memiliki target audiens yang sama kemudian JogJamu juga melakukan *sharing* kegiatan dengan komunitas yang punya ranah yang sama dengan target audiens JogJamu.

JogJamu juga mendeskripsikan dirinya melalui *company profile* yang dikemas dengan gaya yang sesuai dengan targetnya. Selain itu JogJamu memposisikan dirinya sama dengan audiens melalui sapaan '*lur*' yang kepada audiensnya. Dalam hal ini, perencanaan pesan logika ekspresif JogJamu

membawa JogJamu pada level ke-2 teratas dari *brand awareness* yaitu *brand recall*. Dimana pada tahap ini, audiens, target audiens yang terkena dampak dari strategi pesan yang telah dibuat secara terus menerus oleh JogJamu yang memungkinkan audiens cenderung lebih memilih JogJamu daripada merek yang lain.

Dalam logika konvensional, JogJamu menggunakan fakta dari jamu yang sudah ada sebagai konten yang disusun dalam bentuk edukasi yang sederhana. Selain itu, JogJamu juga menggunakan link atau tautan yang merupakan fitur yang disediakan oleh instagram. Hal yang dilakukan oleh JogJamu dalam menyusun strategi pesan dengan logika konvensional ini dapat membangun *brand awareness* pada audiens. Namun, apa yang dilakukan JogJamu pada logika konvensional ini hanya membawa JogJamu pada tingkatan kedua terbawah *brand awareness* yaitu *brand recognition*. Pada tahap ini audiens masih belum terlalu sadar dengan JogJamu karena sifat dari logika konvensional yang terbatas.

Dan strategi pesan terakhir yang dilakukan oleh JogJamu adalah strategi pesan menggunakan logika retorik atau logika retorika. Pada strategi ini diutamakan proses retorika yang diatur sedemikian rupa, sehingga dapat membangun *brand awareness* JogJamu. Pada logika retorika ini, JogJamu menggunakan beberapa strategi pesan diantaranya JogJamu melakukan *reposting* pada konsumen yang sudah mengonsumsi produknya dan mengarsipkannya, Lalu, JogJamu menyebut konsumen tersebut dengan #SobatJogJamu. Selain itu, JogJamu juga memanfaatkan situasi Covid-19, di

mana pada situasi ini, JogJamu menyisipkan konten dalam bentuk ajakan untuk mengonsumsi Jamu saat Covid-19.

Pada strategi pesan logika retorika ini JogJamu dapat mencapai tingkatan kedua teratas dari *brand awareness*. Pada tahap ini jika konsumen mengingat sebuah peristiwa, maka pada benak mereka minuman yang diingat adalah JogJamu.

Dibeberapa logika pesan yang digunakan untuk merancang strategi, JogJamu berada ditingkat ke-dua dan ke-tiga *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

B. Saran

Pada era digital ini, pelaku bisnis tak bisa hanya diam melihat dan berhenti pada strategi yang itu-itu saja. Para pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat. Instagram sudah menjadi media *mainstream* di kalangan pelaku bisnis yang memulai untuk masuk kedalam *digital marketing*. Peneliti menyarankan untuk tidak hanya menggunakan satu *platform digital* pada JogJamu untuk menyampaikan strateginya. Namun, JogJamu bisa mencoba menggunakan *platform digital* lainnya seperti Youtube, Twitter, atau bahkan mencoba menggunakan *podcast*.

Selain daripada itu, peneliti juga menyarankan untuk JogJamu agar terus membuat strategi baru. Hal ini dilakukan agar JogJamu tidak tergerus oleh banyaknya pesaing yang terus tumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- T. M. Hasbi, Ash-Shiddieqy. (2001). *Tafsir Al-Bayan Al-Islam*. Semarang: P.T Pustaka Rizki Putra.
- Komariah, Sekar. (2015). Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3 (2): 107-121.
- Morrisan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Putri, Dhita Widya. dan M.D.M. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-commerce @thekufed. *The Messenger*, 9, 1.
- Satria, Hardikawidi dan D.K.A. (2019). Tinduan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2, 1.
- "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet".
Teknologi.bisnis.com. 12 Desember 2020.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>

"Cerita 'Jogjamu', Merek Jamu Kekinian Oleh-oleh Khas Jogja". Kumparan.com.

12 Desember 2020. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/cerita-jogjamu-merek-jamu-kekinian-oleh-oleh-khas-jogja-1ufI4UDw1Qd/full>





LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup Penulis

CURICULUM VITAE

Data Personal

Nama Lengkap : Muhamad Iqbal Ramadan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 06 Februari 1995
Alamat : Jl. Anggrek xi, Desa Indrapuri, Kec. Tapung, Kab. Kampar, Riau.
No Telp/HP : 0857-8235-8435

Riwayat Pendidikan

2000-2001 :TK Seroja
2001-2007 : SDN 012 Gading Sari
2007-2010 : Mts. Pesantren Modern Dar-el Hikmah Pekanbaru
2010-2013 : MA. Pesantren Modern Dar-el Hikmah Pekanbaru
2013-2021 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pengalaman Organisasi

2014-2015 : Anggota Komando Strategi *Advertising* & Jama'ah Cinema Mahasiswa
2015-2017 : IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
2015-2017 : Ketua Komando Strategi *Advertising* (KOSTRAD)
2018-2019 : Anggota Otak-Atik Otak (OAO)

Pengalaman Kerja

- 2017-Sekarang : *Founder & CEO Balaitani (Media)*
- 2017-2019 : *Media & Documentation* untuk Prambanan Jazz, JogjaRockarta, Mocosik Festival, Borobudur Symphony, Judast Priest live in Ancol Ecopark. Boyolali Rock Festival. ETC
- 2018 : *Content Manager at Selena Go (Start Up)*
- 2020-Sekarang : *CEO Proyek Desain 99 (Creative Agency)*

