

TAHAP PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Elsheskin Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Wulan Handayani

15730029

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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama Mahasiswa : Wulan Handayani

Nomor Induk : 15730029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kosentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 18 Desember 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Wulan Handayani
NIM. 15730029



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 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Wulan Handayani
NIM : 15730029
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**MARKETING ONLINE ELSHESKIN YOGYAKARTA MELALUI PENGGUNAAN
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

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 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 Desember 2020
Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, M.A
NIP : 19840516 201503 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-137/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : **TAHAP PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Elsheskin Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WULAN HANDAYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730029
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kenna Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 60156657ab2e



Penguji I
Rika Lusi Virga, S.IP., M.A.
SIGNED

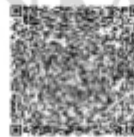
Valid ID: 601566a18b9f



Penguji II
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 60165688ba711c

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 14 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6016197022089

MOTTO

“Tidak ada yang dapat hidup sendiri. Semua dihidupi dari hasil berbagi. Tidak ada yang dapat bertahan tanpa bantuan. Semua terhubung dari jaringan tolong - menolong yang saling mengikat dan menguatkan”

~Sujarwo Putra~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orangtua Peneliti

Serta

Seluruh Saudara, Sahabat, dan Rekan yang peneliti sayangi



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas lipah nikmat hidayat, dan rahmat-Nya sehingga peneliti mampu berjuang, dan berusaha yang terbaik untuk menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke jalan yang terang dan dirahmati Allah SWT, semoga kelak kita mendapatkan syafa'at-Nya di hari akhir nanti

Dalam proses penelitian peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terimaasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan kegiatan selama penelitian berlangsung
2. Ibu Siti Sholihah dan Bapak Djoko Muljanto selaku orang tua peneliti, yang senantiasa mendoakan dari jauh, menenangkan dan memberi semangat untuk terus berjuang hingga menyelesaikan tahap kehidupan ini.
3. Untuk Mbakku Nurul Hidayati, terimakasih untuk tetap mendukung sampai saat ini
4. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Bp. Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I,M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, untuk memberikan arahan, masukan, dan saran untuk peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Ibu Rika Lusri Virga, S. IP., M.A selaku penguji I lalu Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku penguji II
9. Jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu untuk kami para Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Semoga senantiasa sehat dan terus berbagi manfaat untuk adik- adik angkatan selanjutnya
10. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam hal surat-surat, persyaratan skripsi, dan perizinan, terkhusus Ibu Nur Fadilah terimakasih atas kesabarannya.
11. Narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk berbagi informasi dan membantu penelitian ini
12. Untuk keluarga kerabat yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan, terimakasih Aku lulus nih jangan diyanya terus
13. Teman- teman seperjuangan Ilmu Komunikasi, semoga kita semua sukses Aamiin. Semangat berproses
14. Sahabat terbaik yang selalu membantuku Vici yang membimbingku dari awal penyusunan skripsi ini sampai selesai Thank You Cil <3

15. Sahabatku tersayang Ohana (Vici, Kirana, Aul, Ida, Cacak) terimakasih telah selalu memberikan masukan dan nasehat serta mengenal banyak pengalaman baru dan berproses bersama
16. Sahabat KKN ku Dea terimakasih telah menjadi teladan yang baik untuk terus berjuang menggapai mimpi
17. Sahabat kebumenku Ayu yang selalu mengajakku makan, terimakasih untuk selalu mengajariku untuk terus bersyukur.
18. Terimakasih untuk kru ElsheSkin yang telah banyak membantu penulis selama proses penelitian
19. Serta terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya kalian penulis tidak akan sampai pada tahap ini

Semoga kebaikan mereka mendapat balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum wr.wb
Yogyakarta, 26 Desember 2020

Wulan Handayani
15730029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAC.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Metode Penelitian.....	32

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	37
A. Sejarah ElsheSkin.....	37
B. Visi dan Misi ElsheSkin.....	39
C. Logo ElsheSkin	40
D. Struktur Organisasi ElsheSkin	41
E. Media Sosial Elsheskin	42
BAB III PEMBAHASAN	50
A. <i>Attraction</i>	60
B. <i>Covert</i>	70
C. <i>Transform</i>	87
BAB IV PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Piramida Kesadaran Merk.....	30
Bagan 1.2 Kerangka Pemikira.....	31
Bagan 2.2 Struktru Organisasi.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo ElsheSkin.....	41
Gambar 2.3 Akun Instagram ElsheSkin	43
Gambar 2.4 Akun Facebook ElsheSkin.....	45
Gambar 2.5 Website ElsheSkin	46
Gambar 3.1 Data Internal	63
Gambar 3.2 Screenshot Instastory Ig	65
Gambar 3.3 Screenshot Instastory Ig	65
Gambar 3.4, 3.5 Screenshot Feed Ig	74
Gambar 3.6 Screenshot Komentar Ig	77
Gambar 3.7 Screenshot Instastory Ig	79
Gambar 3.8 Screenshot Instastory Ig	83
Gambar 3.9 Data Internal	90
Gambar 3.10, 3.11, 3.12 Screenshot Feed Ig	93
Gambar 3.13, 3.14 Screenshot Instastory Ig	96
Gambar 3.15 Screenshot Feed Ig	97
Gambar 3.16, 3.17, 3.18 Screenshot Ig Tv.....	100

ABSTARCT

As a newcomer local company in the aesthetic field from Yogyakarta, Elsheskin is able to compete with other companies. Elsheskin surely has a different concept in marketing its products with its fellow competitors, therefore the brand's existence can be easily recognized. To support this goal, currently Elsheskin only uses Instagram online marketing which is a social media application widely used by people in the business world. In essence, this study discusses the stages of using Instagram in building brand awareness on the Elsheskin Instagram account. This research used the descriptive qualitative method with in-depth interviews, observation, and documentation to obtain the data. Based on this method, researcher needed to know the level of public awareness toward Elsheskin through the online marketing elements by Shama Kabani. The results showed that Elsheskin implemented all of the online marketing elements on the @ElsheSkin account in building brand awareness using existing Instagram features.

Keywords: Instagram, Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah pengguna media sosial saat ini semakin meningkat terutamanya meningkatnya pengguna Instagram diseluruh dunia, ini dikarenakan Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi cerita mengenai pribadi saja tetapi juga digunakan sebagai media bisnis yang potensial untuk dijadikan sebagai media marketing online. Indonesia tercatat sebagai salah satu dari lima negara yang menggunakan instagram sebagai akun bisnis bersama dengan Amerika Serikat, Brazil, Rusia, dan Inggris Raya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki potensi besar untuk melakukan bisnis pada *social media* instagram terlebih lagi dengan minat konsumtifisme yang cukup tinggi di Indonesia. Hal ini lah yang dilihat dan dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mulai mempromosikan produknya melalui Instagram (<https://www.antarane.ws.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta> diakses pada tanggal 23 April 2019).

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram saat ini banyak dimanfaatkan para usaha bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Seperti halnya pada bisnis yang kita sering ditemui pada Instagram antara lain bisnis hiburan, wisata, fashion, makan dan minuman, desain, dan juga bisnis kecantikan Melalui instagram, pemilik bisnis tersebut dapat dengan mudah menyampaikan informasi produknya kepada konsumen melalui

pengunggahan foto produk dilengkapi dengan caption berisikan informasi produk, bagaimana mendapatkan produk dan dimana produk bisa dibeli. Semakin banyaknya foto- foto yang diunggah dapat semakin menambah *followers* maka semakin konsumen *aware* dengan *brand* tersebut Seperti yang dinyatakan dalam penelitian sebelumnya oleh Edwar Tanjaya (2017) mengenai “Efektifitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr.Churros”, menyatakan bahwa penelitian tersebut menunjukan Instagram efektif dalam membangun kesadaran suatu merek (*brand awareness*) terutamanya pada merek Dr.Churros. Dari penelitian tersebut memperjelas bahwa dengan Instagram mempermudah produsen untuk memasarkan produknya dan mampu membangun kesadaran suatu merek (*brand awareness*).

Brand awareness bisa dilakukan melalui berbagai cara dari setiap perusahaan, sehingga semakin berkembangnya cara yang dilakukan, maka semakin *aware* konsumen terhadap produk tersebut dan salah satu pemasaran yang banyak digunakan oleh pembisnis saat ini yaitu melalui media sosial instagram. dengan munculnya saat ini dapat mempercepat penyebaran informasi melalui teknologi informasi dan komunikasi terhadap suatu pencapaian tujuan perusahaan dalam memprkenalkan *brand* kepada publik seperti melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat kalangan remaja sampai dewasa, sehingga dengan mudah orang-orang dapat menerima dan menemukan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial dan terciptanya kesadaran merek dibenak konsumen.

Brand kecantikan merupakan suatu produk yang sangat melekat bagi kaum perempuan, terutama yang memiliki permasalahan kulit wajah. Biasanya *brand* akan hadir dengan permasalahan yang banyak dialami oleh masyarakat dengan disisipi memberi edukasi bagaimana cara merawat kulit dengan baik dan benar. Bila dilihat dari fenomena yang ada sekarang ini tentunya kaum hawa yang memakai produk kecantikan beranggapan bangga dengan begitu permasalahan yang dialami akan sembuh dan akan tampil lebih percaya diri. Mungkin disini kian banyak *brand* kecantikan baru yang muncul.

Dunia bisnis kecantikan saat ini berkembang cukup pesat. Banyaknya nama-nama *brand* kecantikan menggambarkan peningkatan tersebut. Semakin banyaknya *brand* kecantikan yang hadir, maka akan semakin ketat dalam persaingan penjualan produk dalam pasar. Beraneka cara digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Tidak dapat dipungkiri setiap persaingan dengan sesama kompetitornya terdapat peluang ancaman bagi kompetitor untuk menjatuhkan. Maka dari itu diharapkan setiap bisnis harus memiliki kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dipasaran. Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu bisnis menjadi lebih baik, dan nabi agung Muhammad SAW telah memberi contoh dalam berdagang diantaranya, *sadiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Sebagaimana dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam QS. Al Ahzab ayat 21:

اللَّهُ يَرْجُوا كَانَ لَمَنْ حَسَنَةً أُسْوَةً اللَّهِ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانَ لَقَدْ

كثيراً الله وذكر أن آخراً واليوم

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*” (QS. Al Ahzab: 21).

Dari ayat diatas dapat diambil pesan yang tersirat, dimana dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan cerdas dalam menyusun bagaimana cara untuk memasarkan secara komunikatif, efisien dalam menyampaikan pesan.

Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya fenomena meningkatnya market brand kecantikan baru yang hadir untuk mengatasi permasalahan kulit wajah yang sulit untuk berkembang dalam artian kurangnya dikenal oleh masyarakat. Disini tujuan pemberian brand adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk dan jasa yang dihasilkan dari pesaing.

Adapun usaha bisnis kecantikan yang akhir-akhir ini berkembang dengan pesat di Indonesia terutama di daerah Yogyakarta. Salah satunya usaha bisnis yang kian ramai muncul di laman instagram adalah bisnis brand kecantikan. Elsheskin merupakan *brand* kecantikan lokal yang hadir ditengah

banyaknya permasalahan yang sering dialami oleh masyarakat terutamanya bagi para remaja. Elsheskin berdiri sejak 2014 yang terletak di Ruko Jogja Town House I Jalan Nologaten Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Brand kecantikan lokal ini masih terbiang baru namun mampu bersaing dengan brand kecantikan lain yang lebih dahulu berdiri. Hal tersebut tak lepas dari cara komunikasi pemasaran yang dilakukan Elsheksin dalam menjalankan bisnisnya, untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, elsheksin memiliki produk- produknya yang fokus untuk perawatan kulit wajah (*skin care*) untuk mengatasi permasalahan kulit berjerawat yang sering dialami oleh usia remaja atau mungkin usia dewasa dengan rentan usia sekitar 14- 30 tahunan. Dari sinilah sekaligus menjawab mengapa Elsheskin lebih menggunakan media sosial instagram dari pada media lainnya karena target market dengan rentan usia yang dinyatakan pengguna aktif pada media sosial instagram. Elsheskin sendiri termasuk dalam brand yang masih baru dan belum semua masyarakat mengetahui keberadaan brand tersebut, maka dari itu masih perlu membangun *brand awarness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Tahapan penggunaan Instagram pada akun Elsheskin dalam membangun *Brand Awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaplikasian Tahapan Penggunaan Instagram ElsheSkin dalam Membangun *Brand Awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acua dalam penelitian selanjutnya di bidanga yang sama. Serta dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan bagi bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawsan dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang mengacu pada bagaimana suatu perusahaan menggunakan instagram.

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil- hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian ini, meliputi :

Pertama jurnal penelitian oleh Binar Saha Guna, Program Studi Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom (2017) dengan judul “*Penggunaan Instagram Sebagai Alat Pemasaran (Perspektif pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pendapat mahasiswa kota Bandung mengenai penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana informasi, keamanan, kemudahan untuk digunakan, kenyamanan serta kualitas pelayanan yang ada pada Instagram jika digunakan sebagai alat pemasaran dilihat dari sudut pandang mahasiswa dikota Bandung. Kesamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media untuk pemasaran atau marketing sebagai bahan penelitian. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni subjek penelitian peneliti merupakan pihak marketing komunikasi Elsheskin perbedaan lainya ada pada metode penelitian, metode penelitian ini

menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Kedua penelitian oleh Natascha Amalia dan Nur Endah Nugraheni, program studi D3 Bahasa Inggris, Universitas Gajah Mada Yogyakarta dengan judul “*Marketing Strategy Of Elsheskin*” tahun 2016. Fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana ElsheSkin bisa bertahan menjadi bisnis yang sukses tanpa menerapkan strategi pemasaran dari aspek tempat dan menjelaskan strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan kemampuan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan studi lapangan dengan wawancara dan pembagian kuisioner, lalu studi kepustakaan dilakukan dengan membaca mengenai strategi pemasaran.

Kesamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian yaitu sama-sama akan membahas mengenai marketing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pembahasan, penelitian ini lebih membahas mengenai bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh ElsheSkin, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membahas marketing online yang diterapkan ElsheSkin dalam membangun *Brand Awareness*

Ketiga penelitian oleh Alnurani Sasmita dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2019, dengan judul “*Konvergensi Media Komunikasi Dalam Promosi Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Klinik*

Kecantikan ElsheSkin Yogyakarta)” . Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana promosi kesehatan yang dilakukan klinik kecantikan ElsheSkin melalui konvergensi media komunikasi saat ini. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa ElsheSkin lebih mengutamakan peran media digital untuk membantu proses promosi kesehatan, sehingga orang-orang yang tidak tersentuh media digital akan sulit untuk mengenal ElsheSkin.

Kesamaan dari penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan ElsheSkin sebagai objek penelitian dan juga sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (in-dept interview). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah mengenai fokus penelitian yang mana penelitian ini terfokus pada promosi kesehatan melalui konvergensi media, sedangkan penelitian yang akan diteliti terfokus pada marketing online melalui instagram dalam membangun *brand awarenss*

Penelitian oleh Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Prmadani Satria Putri, Universitas Telkom (2018:39-59) dengan judul “*Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*”. Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana perubahan respon kognitif, afektif dan behavioral dalam penggunaan akun Instagram @Kulinerbandung oleh *followers*-nya dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan akun Instagram @kulinerbandung oleh *followers*-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai informasi kuliner berdasarkan respon kognitif, afektif dan behavioral menurut

M. Chaffei. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perubahan respons *followers* setelah melihat postingan pada akun @Kulinerbandung.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah fokus mengenai bagaimana penggunaan Instagram, namun penelitian ini terfokus pada bagaimana penggunaan Instagram sebagai media informasi sedangkan penelitian yang akan penulis teliti terfokus pada bagaimana Instagram dalam membangun *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah aktivitas akun yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah aktivitas sebagai media informasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti mengidentifikasi aktivitas akun dalam membangun *brand awareness*.

Dari empat penelitian diatas, peneliti melihat bahwa didalam penelitian terdahulu terdapat beberapa pembahasan yang kurang. Kurang dalam artian terdahulu belum terdapat pemahaman baru mengenai perkembangan media baru dalam penggunaannya sebagai media pemarkaran. Diantaranya penelitian pada penggunaan Instagram yang mana penggunaannya saat ini tidak hanya sebagai media informasi, eksistensi diri dan media pemasaran saja, namun dapat dikembangkan sebagai media untuk membangun *brand awareness*. Maka dari itu, penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada marketin online melalui penggunaan Instagram @Elsheskin dalam membangun *brand awareness*.

Tinjauan Pustaka			
Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Penggunaan Instagram Sebagai Alat Pemasaran <i>(Perspektif pada Mahasiswa Di Kota Bandung)</i>	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dilihat dari sudut pandang mahasiswa di kota Bandung adalah baik.	yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media untuk pemasaran atau marketing sebagai bahan penelitian	perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni subjek penelitian peneliti merupakan pihak marketing komunikasi Elsheskin perbedaan lainnya ada pada metode penelitian, metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan penelitian kualitatif.
<i>Marketing Strategy Of Elsheskin</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua aspek strategi marketing ElsheSkin diminati oleh masyarakat dengan alasan yang berbeda- beda</i>	fokus penelitian yaitu sama sama akan membahas mengenai marketing.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pembahasan, penelitian ini lebih membahas mengenai bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh ElsheSkin, sedangkan

			penelitian yang akan dilakukan akan membahas tahapan penggunaan isntagram yg diterapkan Elsheskin dalam membangun <i>Brand Awareness</i>
Konvergensi Media Komunikasi Dalam Promosi Klinik Kecantikan (<i>Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Elsheskin Yogyakarta</i>)	Hasil dari penelitian ini diketahui bahawa ElsheSkin lebih mengutamakan peran media digital untuk membantu proses promosi kesehatan, sehingga orang-orang yang tidak tersentuh media digital akan sulit untuk mengenal ElsheSkin.	Menggunakan ElsheSkin sebagai objek penelitian dan juga sama menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (in-dept interview)	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah mengenai fokus penelitian yng mana peelitian ini terfokus pada promosi kesehatan melalui konvergensi media, sedangkan penelitian yang akan ditelit terfokus pada pengaplikasian tahapan penggunaan isntagram dalam membangun <i>brand awarenss</i>
Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner	Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perubahan respons <i>followers</i> setelah	Menggunakan isntagram sebagai subjek dalam penelitian.	Penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah aktivitas akun yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah

	melihat postingan pada akun @Kulinerbandung.		aktivitas sebagai media informasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti mengidentifikasi aktivitas akun dalam membangun <i>brand awareness</i> .
--	--	--	--

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2014:4).

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang dijual.

Sementara itu, menurut Sulaksana (2003:23), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif.

Shimp Terence A (2014:7), menjelaskan bahwasannya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perpaduan antara variabel yang terdiri dari 4 P, yaitu *Product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat aspek utama dari bauran pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan, yang menggunakan berbagai metode komunikasi tertentu untuk menjangkau khalayak yang ditargetkan dengan konsep menarik tentang produksi barang dan jasa. Promosi menurut Suherman (2010:117) adalah komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran agar

tertarik dengan produk yang dipromosikan. Promosi juga sering melibatkan iklan dan dipublikasikan melalui media massa. (Alo Liliweri, 2011:502).

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan seajutnya memberi pengaruh, meningkatnya penjual (Alma. 2011:181). Promosi memberi informasi dalam artian produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen mengenal atau mengerti akan suatu produk yang ditawarkan, bisa dengan menjeaskan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut, spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya.

Adanya promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi anatar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Agar promosi perusahaan menjadi efektif, maka setiap promosi harus ada tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita- cita perusahaan. Sekurang- kurangnya ada tiga tujuan utama promosi menurut Tjiptono(2008), yaitu:

a. *Informing* (Menginformasikan)

Semua kegiatan promosi bertujuan agar khalayak atau para calon konsumen dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

b. *Persuasif* (membujuk)

Tujuan promosi selanjutnya adalah membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

c. *Reminding* (mengingat)

Jika target audiens adalah calon konsumen yang telah memiliki sikap positif tentang produk, maka pihak produsen tetap mengingatkan para konsumen tentang kelebihan produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa tujuan khusus yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi meliputi beberapa hal berikut:

a. *Build Awareness* (Membangun kesadaran)

Produk baru atau perusahaan baru sering kali tidak dikenal luas oleh pasar. Pembentukan identitas merupakan upaya promosi awal yang harus difokuskan. Fokus promosi pemasaran ini dibentuk untuk (1) secara efektif menjangkau pelanggan (2) mengatakan kepada pasar siapakah perusahaan tersebut dan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. *Create interest* (Menciptakan Minat)

Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran audiens dan menjadikan mereka untuk mencari dan jika mungkin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Provide information* (menyediakan Informasi)

Beberapa promosi yang dirancang untuk membantu audiens memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk tersebut.

3. Media Sosial *Online Marketing*

a. Definisi Media Sosial *Online Marketing*

Menurut Shama Kabani (2012:4) yang mengatakan bahwa *online marketing* adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas seperti membeli produk atau jasa kita. Terlebih lagi media sosial online sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi merek.

b. Tahapan Media Sosial *Online Marketing*

Tahapan-tahapan dalam media sosial *online marketing* menurut Shama Kabani (2012:4) adalah

a) *Attraction*

Berusaha mendapatkan perhatian konsumen atau ingin terlihat menonjol, seperti halnya penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik di media sosial yang digunakan. Menurut Shama Kabani (2012:7) yang diperlukan

oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah :

- *Brand* atau merek

Penggunaan satu kata yang efektif akan lebih meresap kedalam pemikiran para konsumen dibandingkan kata yang terlalu banyak.

- *Outcome* atau hasil

Menunjukan goal atau hasil akhir apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas.

- *Differentiator* atau pembeda

Tunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita apabila dibandingkan dengan kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan desain grafis, pengoptimalan penggunaan website dan penunjukan konsep.

b. Convert

Proses mengkonversi terjadi ketika kita menjadikan seorang yang tidak dikenal menjadi konsumen atau pelanggan kita. Seorang konsumen mungkin mengambil informasi tentang produk kita, tetapi mereka belum tentu membeli produk kita. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen tersebut akan menjadi pelanggan

kita. Dengan begitu, kita harus bekerja dengan konsisten mengkonversi seseorang menjadi konsumen bahkan menjadi pelanggan dari produk kita. Contoh dari *convert* sendiri apabila seorang konsumen sudah *me-like Facebook page* kita dan menjadi *follower* yang ingin mengetahui update dari kita.

c. *Transform*

Apabila kita sudah menguasai bagian *attraction* dan *converting*, kita perlu mengubah kesuksesan kita sebagai magnet untuk menarik para konsumen. Media sosial dibangun berdasarkan bukti sosial. Oleh karena itu media sosial adalah cara yang tepat untuk mengubah kesuksesan masa lalu yang menjadi daya tarik baru bagi perusahaan. Ada beberapa hal yang harus dilakukan di media sosial *online marketing* terhadap proses transform yaitu:

- Mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen.
- Melakukan *interview* secara langsung dengan para konsumen melalui media video.
- Memperlihatkan gambar-gambar yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk kita.

4. Media Sosial

Media sosial berasal dari pengertian proses komunikasi yang terjadi secara langsung atau fisik antara dua individu tanpa ada perantara melalui media. Namun pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bisa jadi tidak berkaitan langsung dengan institusi media seperti pada media massa atau media lama. Dengan begitu interaksi antara kedua individu atau lebih tidak harus terjadi secara langsung melainkan bisa menggunakan media baru, terutama internet dalam bentuk situs jejaring sosial (Wisnu, et al, 2012:89). Media sosial merupakan bagian dari Media Baru. Online artinya terhubung ke jaringan, dalam bahasa Indonesia media online disebut dengan Media daring.

Pridmore, et al (2013:61) menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru, namun tidak semua media baru adalah media sosial. Perbedaan antara media baru dan media sosial memang ada tetapi tidak selalu drastis, bahkan dalam beberapa situasi terkesan tidak jelas. Media baru memungkinkan pengguna untuk sekedar berbagi, namun media sosial membuka peluang untuk para penggunanya memberikan komentar, merespon, berbagi, mengkritik, dan bahkan mengubah dan menambahkan informasi dalam skala, dan desain dengan cara pandang hubungan sosial.

a. Karakteristik Media Sosial

Menurut Sulianta, Feri (2015:37) Karakteristik yang dijumpai pada media sosial yaitu:

1) Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik untuk sekelompok orang.

2) Dialog dan Komunikasi

Ketika ada sebuah komunikasi maka akan terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur. Misalnya instagram, para penggunanya bisa saling berkomunikasi lewat *direct message* maupun saling memberi komentar pada unggahan yang diposting.

3) Jejaring Relasi

Hubungan antara pengguna layaknya jaring- jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunikasi jejaringn sosial memiliki peran kuat yang akan mempengaruhi audiensinya.

4) Multi Opini

Setiap orang yang menggunakan media sosial dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya misalnya dalam Instagram. Seseorang yang memiliki akun instagram dapat saling mengomentari unggahan yang diposting oleh akun lain.

Media Sosial atau jejaring Sosial merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadirannya ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau suatu kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak khalayak dengan memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna khusus untuk di Indonesia, dan salah satunya adalah Instagram. Instagram memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Masyarakat Indonesia pada khususnya sangat antusias dalam menggunakan media sosial termasuk Instagram sebagai salah satu alat pemuas dan pencapaian kebutuhan. Nasrudin (2012:6) menyebutkan teknologi komunikasi, seperti jejaring sosial, dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendakinya.

Sosial media terutama Instagram menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*. Dalam Instagram terdapat beberapa konten yang diunggah oleh penggunanya yang memiliki potensi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lainnya. Instagram merupakan sebuah perwujudan dari *cyber society*, didalamnya terdapat

kelompok -kelompok yang saling berhubungan dan berinteraksi. Hal ini menjadi salah satu konsep pertukaran informasi.

b. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram merupakan aplikasi berbasis IOS, android dan Windows Phone. Adapun sistem pertemanan di instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yaitu akun yang diikuti oleh pengguna instagram, dan *followers* artinya “yang mengikuti” yaitu akun -akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut.

Nama instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Foto yang berbentuk per-segi ini menjadi salah satu keunikan dari instagram terlihat seperti kamera Polaroid kotak dan *instamatic* tidak seperti foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain yang memiliki akun instagram. (Rama Kertamukti 2015:58)

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung berkembang pesat di jagat media sosial. Saat ini instagram sangat populer dikalangan

selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna sekaligus dan telah diambil alih oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi pula dengan kemampuannya berbagi foto diberbagai *platform* sosial (Diamond, 2015:295).

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya (*followers*). Apabila postingan foto dan video yang diunggah menarik perhatian, maka para pengikutnya akan menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar hati yang terletak dipojok kiri bawah postingan tersebut.

Fitur utama yang membuat instagram populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya. Alat tersebut memungkinkan para pengguna instagram untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga foto atau video yang diunggah akan lebih menarik. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, dengan inilah instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna akan mendapatkan

foto yang lebih bagus dari pada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296)

Adapun filter yang tersedia di instagram adalah:

a. Unggahan foto dan video

Filter unggahan foto dan video memungkinkan pengguna untuk memposting foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut (*followers*). Pada fitur unggahan foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan diupload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam sekali unggahan (*slide*).

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan pada foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond,2015:299).

c. Komentar

Fitur komentar terletak dibawah foto atau video, tepatnya dibagian tengah. Fungsinya tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pada kolom komentar pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ untuk mengikutsertakan nama pengguna lain agar komentar tersebut dapat langsung dibaca langsung oleh pengguna yang namanya disebut dalam kolom komentar tersebut.

d. *Hashtags*

Hashtags atau tanda pagar pada instagram dapat mempermudah pengguna untuk mengelompokan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Elsheskin menyertakan *hashtags* atau tanda pagar #Elsheskin, #ElsheSeries, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna instagram yang lain yang juga menggunakan *hashtags*.

e. *Like*

Apabila pengguna isntagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka pengguna tersebut dapat menyukai unggahan tersebut dengan menekan

emoticon berbentuk *love* (hati) yang terdapat dibagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. *Instagram Story*

Instagram story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengupload foto ataupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini hanya dapat bertahan 1x24 jam setelah lewat dari waktu tersebut foto atau video tersebut akan hilang secara otomatis. Fitur *instagram story* ini sangat diminati oleh para pengguna instagram, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan dilengkapi oleh fitur-fitur menarik yang tersedia dalam *instagram story* tersebut.

h. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun instagram yang mengikuti untuk melihat siaran tersebut secara langsung. Pada saat melakukan *live* instagram pengguna juga dapat mengundang teman lainnya untuk ikut

melakukan *live* instagram bersama. Para *Followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan *live story* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberikan *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Message(DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna instagram untuk saling mengirim pesan secara *private*. Dengan instagram Direct, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang.

(<https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related> diakses pada 29 Juni 2019 pukul 17:13 WIB).

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan foto atau video yang telah diunggah sebelumnya dibagian halaman utama ke ruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

(<http://blog.instagram.com/post/1617797741177/introducing-archive-on-profile> diakses pada 2 July 2019, pukul 13:56 WIB).

k. *Instagram Saved Post*

Instagram Saved Post atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi agar mudah untuk dilihat kembali yang diunggah oleh akun instagram yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti ataupun akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak dikunci.

l. *Geotagging* (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukan lokasi foto atau video yang akan diunggah kehalaman utama. Para pemasar dapat memasukan lokasi foto atau video saat mengunggahnya, sehingga foto atau video tersebut dapat diketahui lokasinya tersebut (Diamond,2015:300)

m. *Ig Tv*

Ig Tv adalah fitur yang digunakan untuk mengunggah video dengan minimal satu menit durasi. Fitur ini dapat menyimpan video vertikal yang berdurasi lebih panjang bisa sampai 60 menit atau satu jam dari fitur video yang diunggah pada feed, seperti fitur foto dan video, postingan yang diunggah melalui fitur *Ig tv* juga dapat disimpan dalam feed atau bisa langsung klik icon *ig tv* dalam profil instagram.

5. *Brand Awareness*

a. Definisi brand

Menurut Kertajaya *brand* adalah nama, terminologi, tanda simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Ketajaya, 2005:184). Sedangkan definisi *brand* menurut Kotler dan Kertajaya adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang di tunjukan mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan untuk suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2003:3)

Bagi sebuah produk, nama merupakan hal yang penting, terutama untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Selain itu nama juga menunjukkan keinginan yang akan diraih oleh produsen tersebut.

Sedangkan bagi pembeli *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka, lalu dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* bukanlah pengganti dari kualitas produk atau jasa yang rendah atau berpenampilan buruk, melainkan *brand* sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa itu sendiri.

Brand dalam dunia perusahaan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Simamora, 2003:3)

b) Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000:190). Kertajaya dalam bukunya mendefinisikan *brand awareness* sebagai ukuran kekuatan ekstensi merek kita dibenak pelanggan (Kertajaya, 2005:203).

Brand yang kuat itu memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi, yaitu kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2003:36)

Pemasaran pada dasarnya sebuah produk lokal maupun tidak, membutuhkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat yang menjadi target sasarannya. Strategi komunikasi ini didefinisikan oleh Kotler sebagai sebuah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller;2009: 172)

Dalam tujuan komunikasi pemasaran sendiri terdapat tiga tahap. Tahap pertama tersebut tahap perubahan pengetahuan, pada tahapan konsumen atau masyarakat mengetahui tahapan keberadaan sebuah produk melalui

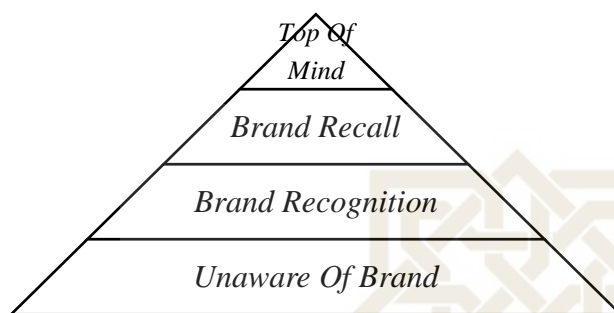
komunikasi pemasaran yang dijalankan, untuk apa produk diciptakan, dan ditunjukkan kepada siapa.

Kemudian tahapan selanjutnya diharapkan konsumen bisa sampai memiliki daya ingat terhadap sebuah produk atau yang sering disebut sebagai *brand awareness*. Khususnya pada sebuah produk lokal baru, ketika diperkenalkan kepada masyarakat diharapkan memiliki sebuah pembeda untuk dapat dikenal dan diingat lebih dalam oleh konsumen atau dibandingkan merek produk lain.

Kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu, memiliki empat tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi sebagaimana diungkapkan oleh David A. Aaker (Durianto dkk, 2004:3) sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek yang ada dalam benak konsumen.

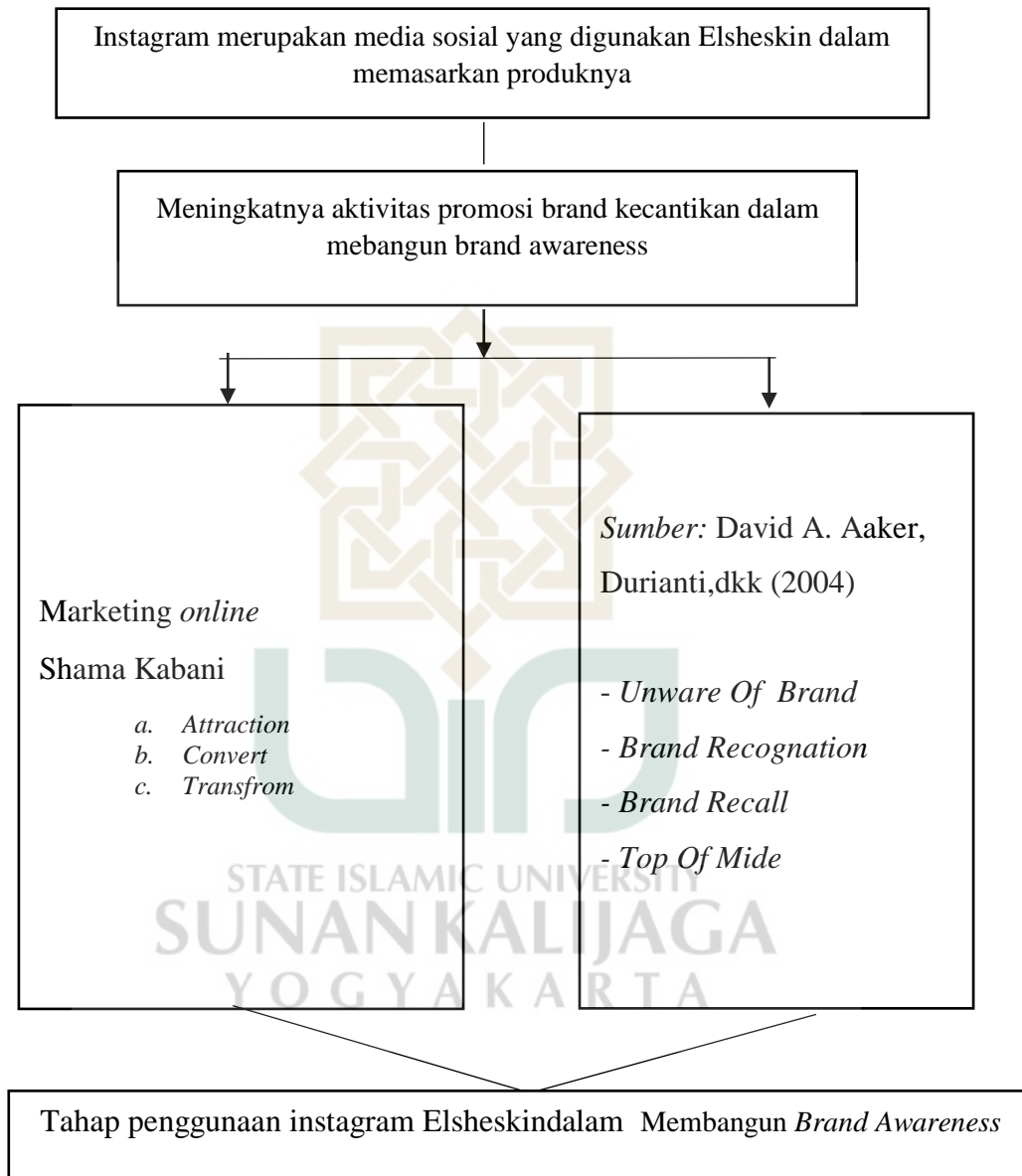


Bagan1.1: Pramida Kesadaran Merek

Sumber: David A. Aaker, Durianti,dkk (2004), *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, halaman

G. Kerangka Pemikiran

Bagan1.2



Sumber: Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang sering juga disebut sebagai pendekatan humanistik karena didalam pendekatan ini cara pandang, cara hidup, selera ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari warga masyarakat yang diteliti sesuai dengan masalah yang diteliti, juga termasuk data yang perlu dikumpulkan (Suparlan, 1997:99). Sedangkan jenis riset ini ialah deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi secara sistematis. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:68).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Menurut Sugiyono (2012:224) subjek penelitian sumber utama peneliti, yaitu data- data mengenai variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang menangani proses promosi Elsheskin yaitu *Marketing Communication* Elsheskin dan Admin akun Instagram Elsheskin. Penentu subjek menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosadi Ruslan,2006:156).

b. Objek penelitian

Objek dalam penelitian yang dikaji adalah segala bentuk promosi pada Instagram @Elsheskin dalam membangun *brand awareness*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Agar data dan informasi dapat dipergunakan dalam penalaran, data dan informasi itu merupakan fakta. Dalam kedudukannya yang pasti sebagai fakta, bahan-bahan itu siap digunakan sebagai eviden (keraf, 1983:9) pengambilan data yang dipilih oleh penulis antara lain:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang berasal dari penemuan langsung di lapangan. Metode digunakan untuk menemukan data primer:

1). Wawancara

Degan wawancara, peneliti dapat dapat menggali apa saja yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti, apa saja yang tersembunyi jauh didalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Tim Marketing komunikasi Elsheskin sebagai tim yang bertanggung jawab atas semua promosi yang digunakan pada sosial media Elsheskin termasuk instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti untuk memperkuat penelitian sebagai data pendukung serta data tersebut tidak didapat secara langsung di lapangan. Data sekunder yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1). Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan suatu cara yang bermanfaat sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi yang terjadi (Widi, 2010:236-237). Sementara Bungin (2007:115) menjelaskan bahwa untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.

2). Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melangkapi informasi dalam bentuk foto, dokumen, video atau data statistik yang berkaitan dengan fokus penelitian. Adapun dokumentasi dari penelitian ini adalah berupa *screenshot* atau foto yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Metode Analisis Data

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan *interactive* model yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman dalam (Ardianto, 2010:223). Metode ini terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan penyaringan data yang diperoleh dari studi literatur dalam komponen yang relevan.

b. Display data

Display data yang dilakukan merupakan penyajian secara deskriptif atau naratif data yang telah direduksi dalam bentuk laporan yang sistematis.

c. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Merupakan penarikan kesimpulan dengan berangkat dari rumusan masalah atau tujuan penelitian kemudian diperiksa kebenarannya untuk menjamin keabsahannya.

5. Metode Keabsahan Data

Metode Keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia (Krisyantono,2014:72).

Teknik triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti melakukan perbandingan dan pengecekan informasi atau data yang diperoleh dengan menggunakan sumber informasi yang berbeda (krisyantono, 2014:72). Peneliti akan menguji data yang di peroleh, adapun sumber yang digunakan dalam triangulasi ini adalah Herni Putrianti seorang Public Relations dan Markting Communication.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tahapan penggunaan instagram dalam membangun *brand awareness*, Elsheskin hanya memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di instagram dengan menggunakan teori dari Shama Kabani 2012 ACT (*Attraction.*, *Convert*, dan *Transfrom*). Tahapan pertama dengan menggunakan elemen *attration* (menjadi pusat perhatian) bagaimana Elsheskin menjadi pusat perhatian agar masyarakat luas *aware* terhadap produk tersebut. Melalui fitur feed, insta story dengan ketentuan elemen tahap ini beradapa pada tingkat piramida *brand recognition*. Pada tahap kedua dengan elemen *convet* (daya tarik), melauai fitur feed, insta live dan insta story, Elsheskin terus berusaha untuk menarik perhatian konsmennya dengan berbagai penawaran yang di tawarkan, selain itu didalam satu elemen itu Elsheskin juga ingin masyarkat luas juga aware terhadap Elsheskin. Dari konten yang di unggah melauai fitur instagram dengan ketentuan elemen *convet* terdapat dua tingkat piramida *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Lalu *transfrom* menjadi elemem terakhir setelah *attraction* dan *convet*, sesuai dengan ketentuan yang ada melalui fitur instagram seperti unggahan feed, instastory, ig TV dan ig live elemen ini berada pada tingkatan *brand recognition* dan *brand recall*.

Dari seluruh elemen yang ada dengan ketenuannya masing - masing didukung dengan fitur instagram, tahapan penggunaan instagram dalam membangun *brand awarens* melalui akun insstagram Elsheskin keseluruhan elemen berada pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Dalam penelitian ini tidak terdapat poin yang masuk dalam *Unware of brand* dan *Top of mide*, karena penelitian ini dilakukan dalam lingkup *followers* yang mengikuti akun instagram @ElsheSkin

B. Saran

Sebagaimana paparan pembahasan yang telah dideskripsikan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Saran bagi pembaca baik yang hendak atau sedang menggunakan media sosial khususnya akun instagram untuk memahami karakteristik dari media yang digunakan sehingga fungsi dan pemanfaatannya dapat digunakan dengan maksimal. Perlu pembaca ketahui bahwa akun instagram mampu mewujudkan tujuan- tujuan positif seperti untuk memasarkan produk, baik dalam akun itu sendiri.

2. Bagi Elsheskin

Instagram hanya banyak digunakan oleh para milenial, yang aktif dalam media sosial tersebut, tentunya yang akan aware mengenai elsheskin hanya para pengguna instagram. Untuk lebih

membangun kesadaran akan adanya brand lokal baru tersebut
baiknya tidak hanya fokus menggunakan marketing online saja.

3. Bagi peneliti selanjutnya

setiap media sosial mengalami pembaharuan sistem dalam kurun waktu tertentu, oleh karena itu penelitian yang berkaitan dengan penerapan marketing online pada media sosial akan selalu diperlukan. Hendaknya penelitian selanjutnya lebih memperdalam hasil penelitian dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam dan menambahkan perspektif yang beragam dari pengguna lain selain komunikator. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menggunakan triangulasi dengan pakar ilmu komunikasi yang merupakan pengguna langsung dalam marketing online pada media sosial sehingga paparan data yang disampaikan akan mengentalkan keiluan khususnya ilmu komunikasi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abdillah Danardana.2018. *Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan Dalam Membangun Brand Awareness Di Tahapan Content Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Daring Mojokco)*. Yogyakarta: program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Adiputra, Wisnu Martha. 2012. *Media Baru: Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural (Buku 1)*. Yogyakarta: FISIPOL UGM
- Alnurany Sasmita. 2019. “*Konvergensi Media Komunikasi Dalam Promosi Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan ElsheSkin di Yogyakarta)*”program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMY
- Ascharisa Mettasatya Afrilla. 2017. “*Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Marketing Masa Kini*”. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol. 1. No. 1. hal:31-42
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Mempin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Femi Oktaviani dan Diki Rustandi. 2018. “*Impelentasi Digitl Marketing dalam Membangun Brand Awareness*”. Universitas BSI Vol. 3. No. 1. hal:1-20
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*. Vol 8. No.1. Hal 58
- Instagram 2018. “*Bagaiman Cara Mengirim Pesan Kepada Seseorang di Instagram*”.(<https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related>)
- Instagram 2017. “*Introducing Archive on Profile*”. (<http://blog.instagram.com/post/1617797741177/introducing-archive-on-profile>)

- Instagram 2018. "Bagaimana Cara Mengunggah Video ke IGTV di Instagram".(<https://help.instagram.com/225190788256708>)
- Kabani, Shama Hyder, 2012. *The Zen Of Sicial Media Marketing*. Texas: BenBela Books.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. "Brand". Jakarta: MarkPlus&Co
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nataschia Amalia. 2016 "*Marketing Startegy of ElshesSkin*".B.Ingggris Yogyakarta: UGM
- Rama Kertamukti 2015. Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pebentukan Personal Karakter Account Intagram @basikubtp),Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, vol 8, no 1 halaman 58, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/artikel/view/1101>
- Roswita Oktavianti dan Riris Loisa. 2017. "*Penggunaan Media Sosial Sesuai Nilai Luhur Budaya diKalangan Siswa SMA*". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Universitas Taruma Negara. Vol. 3. No. 1. hal:86-95
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shim, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated marketing Comunication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suparlan, Parsudi, Prof.(1997). "Paradigma Naturalistik Dalam Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitattif dan Ppengguna."dalam *Jurnal Antropologi* No.53 1997.
- Tjipton, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Yasundari. 2016. "*Hubungan Pengguna Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pembisnis Daring (Online) Dalam Mmeningkatkan Produktivitas*. *Jurnal Kasjian Komunikasi*. Vol. 4. No. 2. hal:208-218



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Wawancara dengan Mitariza Tata pada tanggal 27 Januari 2020



Gambar diambil setelah wawancara 27 Januari 2020

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Probadi

Nama : Wulan Handayani
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Kebumen 26 April
Alamat Asal : Kebumen
Alamat Tinggal : Sapen, Jalan Kepala GK1/19
Email : wulanhandayani71@gmail.com
No Hp : 0877-1508-8532



B. Riwayat Pendidikan Formal

TK PERTIWI Klapasawit : Lulus Tahun 2007
SD N 1 KLAPASAWIT : Lulus Tahun 2009
SMP N 2 BULUSPESANTREN : Lulus Tahun 2012
MA N 1 KEBUMEN : Lulus Tahun 2015
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : Lulus Tahun 2021

C. Pengalaman Kerja

- 2018 / Freelancer Admin Event Management EVENESIA
- Admin Medsos Kustomfest 2018