

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ERA
*NEW NORMAL***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kanakomputer)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh

Lintang Kusuma

NIM : 17107030141

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

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Lintang Kusuma

Nama Induk : 17107030141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya 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 dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 05 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Lintang Kusuma

NIM: 17107030141

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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 : Lintang Kusuma
NIM : 17107030141
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA NEW NORMAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kanakomputer)**

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, 8 Juli 2022
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-805/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA NEW NORMAL (Studi
Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kanakomputer)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LINTANG KUSUMA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030141
Telah diujikan pada : Senin, 08 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62fb9f44ebc15



Penguji I
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

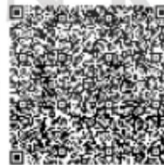
Valid ID: 62fda79c215bc



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 62faf096da72

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 08 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62fde2b63c735

HALAMAN MOTTO



“ Go make Your mark in history’s pages ”

- Erutan -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa bersyukur, skripsi ini akan saya persembahkan untuk:

Almamater Prodi 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

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Penulisan skripsi berjudul “Strategi *Content Marketing* pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Era *New Normal* (Studi Deskripsif Kualitatif pada Akun Instagram @Kanakomputer)” merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan yang harus diperbaiki. Maka dari itu, peneliti terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak akan lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu peneliti. Tanpa adanya bimbingan, bantuan dan dukungan tersebut, skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad 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 Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mendukung dan meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan perhatian, dukungan dan nasihatnya.
5. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji satu dan Bapak Handini, S.I.Kom, M.I.Kom selaku penguji dua dalam ujian munaqosyah saya.
6. Seluruh Dosen maupun Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora.
7. Bapak Daniel Adisaputra selaku General Manager Kana Komputer, Mas Adam Surya selaku *content creator* Kana Komputer dan Admin Instagram @kanakomputer yang telah menjembatani terjadinya komunikasi kepada manajemen Kana Komputer.
8. Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang telah memberikan do'a, dukungan, bantuan, motivasi dan segala-galanya selama ini.
9. Teman-teman Ngopskuy yang telah menghibur, memotivasi dan menemani peneliti berdiskusi selama proses penyusunan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 UIN Sunan Kalijaga, semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan.
11. Semua pihak yang telah berjasa besar dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak mungkin untuk disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan dan limpahan rahmat yang lebih dari Allah SWT. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Sleman, 15 Juni 2022

Peneliti



Lintang Kusuma

NIM. 17107030141

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori	11
G. Kerangka Pemikiran	30
H. Metode Penelitian	31
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Profil Kana Komputer	37
B. Gambaran Umum Akun Instagram @kanakomputer	37
C. Sejarah Singkat dan Perkembangan Kana Komputer	38
D. Visi, Misi dan Slogan Kana Komputer	39
E. Jam Operasional	40
BAB III PEMBAHASAN	41
A. Strategi <i>Content Marketing</i> pada Era <i>New Normal</i> di Instagram	41
1. <i>Goal Setting</i> (Penetapan Tujuan)	43
2. <i>Audience Mapping</i> (Pemetaan Audiens).....	46
3. <i>Conten Ideation and Planning</i> (Ideasi Konten dan Perencanaan)	50

4.	<i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten).....	58
5.	<i>Content Distribution</i> (Distribusi Konten)	62
6.	<i>Content Amplification</i> (Amplifikasi Konten)	68
7.	<i>Content Marketing Evaluation</i> (Evaluasi Konten Pemasaran).....	76
8.	<i>Content Marketing Improvement</i> (Pengembangan Konten Pemasaran)	80
B.	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> di Instagram saat <i>New Normal</i>	83
1.	<i>Unaware Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	85
2.	<i>Brand recognition</i> (Pengenalan Merek).....	90
3.	<i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Merek).....	95
4.	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	98
BAB IV	PENUTUP	104
A.	Kesimpulan	104
B.	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Instagram Kana Komputer	6
Gambar 2. Tingkatan Kesadaran Merek	23
Gambar 3. Logo Kana Komputer	37
Gambar 8. Jam Operasional Kana Komputer	40
Gambar 9. Interaksi di Kolom Komentar	44
Gambar 10. Gaya Bahasa pada Caption Konten	47
Gambar 11. Keresahan Audiens di Kolom Komentar	51
Gambar 12. Pola 2 Video dan 1 Carousel	53
Gambar 13. Konten Reels di Instagram @Kanakomputer	54
Gambar 14. Katalog Produk di Website	64
Gambar 15. Siaran Langsung bersama AMD Indonesia	70
Gambar 16. Bekerjasama dengan Influencer	70
Gambar 17. Tagar #KanaEdu tentang Windows 11	91
Gambar 18. Kombinasi Warna Kuning – Putih – Hitam pada Konten	93
Gambar 19. Tanggapan Admin kepada Pengikut	96
Gambar 20. Kuis di Siaran Langsung @kanakomputer	100

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The new normal era has various policies that are a challenge for brands. Especially Kana Komputer which sells tertiary products. Implementing a Content Marketing strategy is the right thing, because it is one of the marketing strategies that can be applied on social media where the number of users is increasing rapidly. This study discusses the content marketing strategy on the @kanakomputer Instagram account in increasing brand awareness during the new normal era. The subjects of this study were the general manager and content creator of Kana Komputer who was selected purposively. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results showed that Kana Komputer carried out every step in the eight stages of content marketing such as 1) goal setting, to make friends with the audience, 2) audience mapping, namely gamers, young people, and students, 3) Content ideation and planning by listening for the benefit of the audience, search for references, be the fastest, and use formats based on needs, 4) Content creation using internal teams, 5) Content amplification using original content, collaborating with brands and influencers, 6) Content Evaluation related to content and accounts, 7) Content Improvement related to content, format, packaging, etc. The team also treats the audience by adjusting the level of brand awareness. Kana Komputer tries to increase brand awareness on Instagram by expanding exposure and getting audience engagement.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Exposure, Engagement.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar. Beradu kreativitas dan menciptakan inovasi guna memasarkan produk merupakan sebuah rutinitas. Beberapa tahun terakhir, terlihat bahwa selain bisnis makanan dan minuman, persaingan bisnis pada dunia industri komputer mulai memanas. Seperti yang dikatakan oleh Co-COO and President of Corp Marketing, Business and Planning operation Acer bahwa persaingan pasar laptop di Indonesia cukup ketat (Aryanto, 2020). Hal tersebut juga senada dengan Marketing Manager Asus Indonesia dan Malaysia, Galip Fu yang mengatakan bahwa mereka akan terus memberikan yang terbaik tidak peduli seberapa besar pangsa pasar yang telah mereka raih karena persaingan yang sangat ketat (Ichlasa Amalia, 2019).

Telah banyak terdapat toko yang bergerak pada industri ini di wilayah Yogyakarta, meskipun sebagian besar toko termasuk ke dalam kategori B2C (*business to konsumen*). Seperti Kana Komputer, Els Computer, Alyosha, Aizza Computer, Aandam dan lain sebagainya. Digitalisasilah penyebab utama dari adanya persaingan tersebut yang menuntut perusahaan untuk terus menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang unik dan menarik (Idah & Pinilih, 2020: 154-160).

Adanya pandemi Covid-19 menjadi pukulan telak bagi perusahaan-perusahaan luar maupun lokal. Data dari Kementerian Koperasi menunjukkan

bahwa sebanyak 37 ribu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak serius, yang 56% di antaranya melaporkan adanya penurunan penjualan dan 22% lainnya melaporkan adanya masalah pembiayaan (Nababan, 2020). Dampak berat dari adanya pandemi Covid-19 disebabkan adanya tuntutan untuk menjaga jarak dengan orang lain agar tidak saling menulari. Karenanya, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk mengurangi kegiatan di luar rumah sekaligus menghemat pengeluaran dana mereka, seperti himbauan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyatakan bahwa masyarakat seharusnya lebih memprioritaskan kebutuhan primer seperti pangan dan papan daripada kebutuhan sekunder atau bahkan tersier, seperti komputer (OJK, n.d.). Dengan begitu, hampir seluruh unit usaha bisnis akan mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini, terutama perusahaan yang menjalankan bisnis tersier.

Pemerintah mulai memberlakukan era *new normal* pada tanggal 1 Juni 2020 setelah pada 4 April 2020 diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Idris, 2020). Harapannya tentu berputarnya kembali roda perekonomian dengan memberikan berbagai kelonggaran pada para pelaku usaha dengan dikeluarkannya Surat Edaran Menteri Kesehatan No. HK.02.01/Menkes/335/2020 tentang Sektor Jasa dan

Perdagangan (Kementerian Kesehatan, 2020). Namun tetap, hal tersebut tidak bisa secara instan memberikan dampak positif kepada para pelaku bisnis (Pransuamitra, 2020). Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran yang unik dengan memanfaatkan berbagai sumber daya dan peralatan yang ada adalah kunci.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah suatu proses untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk khalayak akan sebuah merek agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan karena dapat mencegah penurunan jumlah konsumen dan jatuhnya daya saing produk di pasar, dalam artian mulai kehilangan *awareness* konsumen (Hermawan, 2012:34). *Brand awareness* menjadi penting karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Paramansyah et al., 2020: 88-107). Maka, penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat bertahan di era *new normal*. Namun, karena berbagai kebijakan dan hambatan saat *new normal*, strategi komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan sepenuhnya. Padahal data dari McKinsey unggahan bulan Juli 2020 menunjukkan adanya penurunan daya beli barang tersier yang mencapai lebih dari 60% selama masa pandemi Covid-19 (Nofian, 2020). Pada akhirnya, merek yang menjual produk tersier akan mudah untuk dilupakan (kehilangan *awareness*) masyarakat bila tidak kreatif menyikapinya (Gityandraputra, 2020).

Media sosial akhir-akhir ini bisa menjadi penyelamat bagi perusahaan dalam memasarkan merek mereka. Karena selain dapat menekan biaya, data dari We Are Social & Hootsuite yang berjudul *Digital 2021* menunjukkan bahwa dari 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial (Pertiwi, 2021). Dari berbagai media sosial yang ada, Instagram merupakan *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat sebagai media pemasaran maupun promosi. Karena selain memiliki banyak pengguna yakni 86,6% dari total pengguna internet di Indonesia, Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi seperti unggahan yang berbentuk foto maupun video, penataan feed, *direct messenger*, dan lain sebagainya yang dapat menciptakan daya tarik sendiri bagi sebuah merek. Maka tidak heran banyak merek yang mengiklankan produk mereka di media sosial ini (Ekarina, 2020).

Instagram merupakan media yang tepat untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran di era *new normal* melalui *digital content marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web maupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009: 47). Sedangkan *content marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup perencanaan, pembuatan, kurasi, dan distribusi konten yang mampu menarik audiens secara tepat, kemudian mendorong audiens menjadi pelanggan (Kotler et al., 2017: 121). *Content marketing* di media sosial penting untuk mengkomunikasikan

konten efektif pada audiens, yang pada akhirnya membuat audiens tetap terhubung dengan sebuah *brand* (Holliman & Jennifer, 2014: 269-293). *Content marketing* selain dapat digunakan untuk masalah penjualan, juga dapat digunakan untuk hal-hal yang berhubungan dengan merek, salah satunya *brand awareness* (Kotler et al., 2017: 126). Dengan demikian, kegiatan *content marketing* menggunakan media sosial Instagram dapat dijadikan alat untuk meningkatkan *awareness* dari suatu merek atau *brand* di era *new normal*.

Konsep *content marketing* yang berkaitan dengan perencanaan, pembuatan, kurasi, distribusi konten dan memaintain konten ini juga di dukung oleh sebuah dalil dalam Al-Qur'an yakni Surah An-Nahl ayat 125:

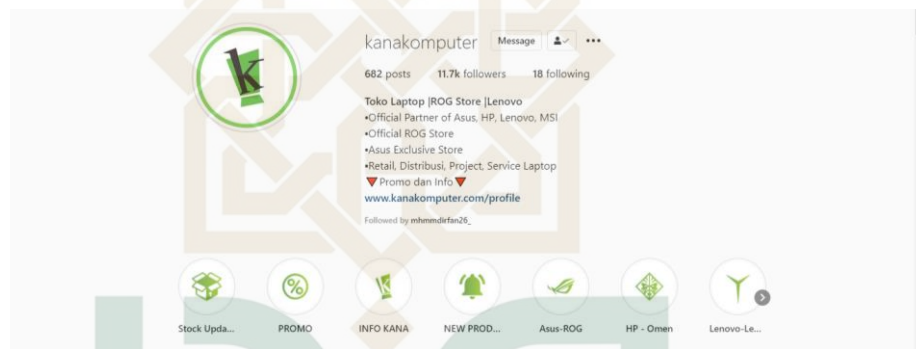
أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat di atas mengajarkan bahwa menyebarkan sesuatu/informasi harus secara baik dan bermanfaat atau bisa kita maknai dengan kreatif, sopan dan menarik. Kemudian “berdebatlah dengan baik” yang menurut

tafsir Ibn Katsir bisa diartikan bahwa seseorang membutuhkan dialog, maka dilakukan dengan cara yang baik, lembut dan sopan (Arkiang & Adwiah, 2019). Hal ini seperti sebuah merek yang memaintain konten mereka, bila ada audiens yang bertanya atau memulai interaksi hendaknya kita senantiasa menanggapinya agar *awareness* yang telah atau mulai terbentuk tetap terjaga dan tidak luntur.

Gambar 1. Profil Instagram Kana Komputer



Sumber: *Instagram.com/kanakomputer* tahun 2021

Kana Komputer merupakan salah satu toko komputer di Provinsi Yogyakarta yang menjual berbagai produk ritel, berbagai tipe laptop, dan aksesoris komputer. Kana Komputer sedari awal mulai gencar melakukan kegiatan *content marketing* melalui Instagram @kanakomputer selama *new normal* ini bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Konten unggahan @kanakomputer bervariasi, mulai dari info mengenai barang yang dijual, tips merawatnya hingga kolaborasi dengan *influencer*. Selain itu, admin selalu memberikan umpan balik kepada audiens di kolom komentar dan *direct messenger* (DM). Akun Instagram @kanakomputer saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 11.700 (diambil pada 29 Agustus 2021) dengan

rata-rata 40 komentar di tiap-tiap kontennya. Pada konten “Asus Vivobook K513EA Oled” bahkan mencapai 113 komentar dengan jumlah like mencapai 1.148. Dalam penelitian Akbarsyah, *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa (Akbarsyah, 2012). Hal ini memiliki makna bahwa, semakin dikenal sebuah *brand* maka akan semakin banyak pula dikunjungi, dibeli, dan tentu saja dapat menduduki puncak pikiran khalayak.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa segala kebijakan pada era *new normal* cukup memberikan dampak bagi para perusahaan, khususnya yang menjual produk tersier. Unggahan *content marketing* pada berbagai media sosial termasuk Instagram seperti yang dilakukan @kanakomputer sangat dibutuhkan apalagi bila melihat adanya lonjakan pengguna internet dan media sosial di Indonesia.

Hasil observasi menunjukkan, walau unggahan konten @kanakomputer telah mendapatkan banyak sorotan dan menjadi perbincangan warganet, masih sering kali ditemui masyarakat yang belum mengenal betul merek yang satu ini. Diketahui bahwa dari sampel kecil 17 orang yang tinggal di Yogyakarta dengan karakteristik yang berbeda-beda, hampir secara keseluruhan menyebutkan Kana Komputer di urutan ke-2 atau seterusnya dan hanya segelintir yang langsung menyebutkannya pada posisi pertama. Bahkan beberapa website seperti Jogjaasik.com, Alamatelpon.com, dan Coretankode.com belum mencantumkan nama Kana Komputer pada kategori rekomendasi toko laptop di Yogyakarta yang

diunggah saat *new normal*. Kana Komputer sebagai toko komputer yang telah aktif melakukan *content marketing* di Instagram sedari era *new normal* ini diterapkan, seharusnya telah dapat menanamkan *awareness* di benak masyarakat dengan baik, apalagi bila melihat banyaknya interaksi yang terjadi pada konten Instagram @kanakomputer. Karena menurut Nagy dan Midha, audiens sekarang ini lebih cenderung merasa dihargai bila sebuah merek melibatkan mereka dalam membangun konten (Nagy & Midha, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *content marketing* yang dilakukan Kana Komputer dalam meningkatkan *Brand Awareness* agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor di era *new normal*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh @kanakomputer pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* di era *new normal*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *content marketing* yang dilakukan @kanakomputer pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* di era *new normal*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran terkait upaya meningkatkan *brand awareness* pada masa krisis seperti pandemi Covid-19 dengan menggunakan strategi *content marketing* di media digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi umkm maupun perusahaan lokal dalam menerapkan strategi *digital content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* disaat masa-masa krisis seperti pandemi Covid-19. Sekaligus sebagai bahan evaluasi Kana Komputer dalam menerapkan strategi *content marketing* di media sosial Instagram.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul + Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari	Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Sumber: Jurnal Biokultur, Vol. 9, No. 2, Tahun 2020, Hal. 152-171.	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> yang dilakukan lebih mengutamakan konten yang dapat memancing <i>engagement</i> , jangkauan, audiens dan ilustrasi. Mojok.co juga melakukan 9 tahapan <i>Content Marketing</i> yang digagas Kotler, dkk. Admin berperan dalam berinteraksi dengan audiens untuk aktivasi <i>brand engagement</i> . Efeknya ada 5 tahap, <i>lurking</i> (tertarik pada ciri khas visualisasi konten), <i>Casual</i> (mulai mengikuti akun Instagram hingga bisa bebas berekspresi), <i>Active</i> (mengikuti perkembangan konten) terjadi interaksi antara admin dan audiens, <i>Committed</i> (menjadi pelanggan tetap Instagram Mojok.co & ikut membuat artikel bahkan mengikuti kegiatan yang ada), <i>Loyalist</i> seperti mengajak dan membagikan konten-konten unggahan Mojok.co.	Penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi digital content marketing yang dijalankan pada media sosial instagram dan menggunakan 8 tahapan <i>content marketing</i> menurut Kotler sebagai dasar penelitian.	Penelitian terdahulu memiliki fokus penelitian terhadap strategi <i>content marketing</i> di Instagram untuk mempertahankan <i>brand engagement</i> , sedangkan fokus penelitian ini adalah strategi <i>content marketing</i> di Instagram untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2	Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto	Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video After Movie Djakarta Warehouse Project) Sumber : Jurnal Prologia, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 177-181.	Melalui lima pilar penting yang terdapat pada video <i>aftermovie</i> DWP, media sosial Ismaya Live dan Djakarta Warehouse Project sebagai media distribusi video tersebut dapat memudahkan terjadinya keterlibatan audiens, seperti <i>like</i> , <i>share</i> dan menanggapi video <i>aftermovie</i> DWP yang membuat Ismaya Live memahami konten yang diinginkan konsumen dan menjadikan video <i>aftermovie</i> DWP tersebut berhasil dalam membangun <i>brand awareness</i> . Jadi, dapat dikatakan bahwa penggunaan <i>content marketing</i> dapat mendorong perusahaan mencapai tujuannya seperti <i>brand awareness</i> , menarik audiens, mempertahankan hubungan dan loyalitas konsumen.	Penelitian terdahulu memiliki persamaan pada objek yang diteliti yakni mengenai strategi <i>content marketing</i> untuk membangun atau meningkatkan <i>brand awareness</i> di media sosial.	Penelitian terdahulu tidak menganalisis masalah menggunakan 8 tahapan <i>content marketing</i> seperti penelitian yang akan peneliti lakukan.
3	Abdillah Danardana	Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun Brand Awareness di Tahapan Content Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring Mojok.co) Sumber : S1 thesis (2018) FISHUM, UIN Sunan Kalijaga	Pada tahap <i>determine object</i> , <i>content marketing</i> bergaya bahasa belum nampak dan Mojok lebih fokus menentukan target, pada tahap <i>content ideation</i> (penentuan tema, font, dll) & <i>content creation</i> , <i>brand awareness</i> bergaya bahasa mulai nampak sedikit. <i>Awareness</i> mulai terbangun saat penyebaran konten karena menggunakan gaya bahasa percakapan di tahap <i>content distribution</i> . Di tahap <i>content amplification</i> , <i>influencer</i> membantu memperkuat <i>brand awareness</i> Mojok. Pada tahap evaluasi, <i>awareness</i> tidak mengalami perkembangan dan selanjutnya menguat pada tahapan <i>content marketing improvement</i> .	Penelitian terdahulu memiliki persamaan objek penelitian, yakni strategi <i>content marketing</i> dengan menggunakan 8 tahapan	Penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan penelitian terdahulu meneliti berbagai media sosial selain Instagram, seperti Facebook dan Twitter.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Firmansyah, 2020: 2). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kunci penentu kesuksesan strategi komunikasi, betapapun bagusnya sebuah merek atau produk, bila belum pernah didengar dan memiliki *awareness* oleh konsumen, maka kemungkinan kecil mereka akan membelinya, atau dalam artian pertumbuhan penjualannya lambat (Firmansyah, 2020: 19).

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam (Cangara, 2017) merupakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima hingga efek atau pengaruh yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang optimal. Kemudian, Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan bauran pemasaran (*produk, price, place, and promotion*) dengan sasaran yang efektif. Tull dan Kahle mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat fundamental yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dituju dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2012: 6).

Dapat artikan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam promosi, memberikan informasi, mempengaruhi khalayak melalui kegiatan pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan perusahaan.

Masyarakat di era digital ini mulai mengenal komunikasi pemasaran digital atau *digital marketing*. Adapun *digital marketing* menurut Ridwan dan Tarigan adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Selain itu, *digital marketing* memiliki tiga konsep komunikasi yakni (Chaffey & Ellis, 2016):

a. *Customer Engagement*

Merupakan interaksi yang berulang-ulang untuk memperkuat penanaman emosional, psikologis pelanggan terhadap sebuah *brand*.

b. *Permission Marketing*

Situasi dimana pelanggan setuju untuk melibatkan dirinya dalam aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan, biasanya karena adanya intensif, seperti adanya kupon bagi

pelanggan yang bersedia mengunggah foto produk dari sebuah *brand*.

c. *Content Marketing*

Merupakan manajemen teks, *rich media*, audio, dan konten video yang ditujukan untuk memikat audiens dan prospek mereka untuk memenuhi tujuan bisnis.

2. Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan beberapa tahap seperti pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik bagi audiens, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik sehingga dapat menciptakan pembahasan mengenai konten (Kotler et al., 2017: 121). Menurut Chaffey dan Ellis, *content marketing* merupakan pengelolaan konten berupa teks, multimedia, audio, dan video bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis tertentu yang dipublikasikan melalui media cetak maupun digital, termasuk di antaranya website, situs penerbit, blog, media sosial, dan lain sebagainya (Chaffey & Ellis, 2016). Selain itu, *content marketing* bisa dimaknai sebagai seni menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik mengenai sebuah merek, dengan harapan dapat menarik perhatian dan semakin dekat dengan konsumen (Chan & Astari, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan pembuatan, kurasi, dan penyebaran konten-konten yang relevan entah berupa teks, multimedia, audio, dan video melalui media cetak maupun digital seperti salah satunya media sosial, dengan tujuan tertentu seperti menarik perhatian dan semakin dekat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*.

Terdapat delapan langkah dalam menciptakan *content marketing* yang bagus menurut (Kotler et al., 2017: 125-134):

a. *Goal Setting* (Menentukan Tujuan)

Sebelum mulai membuat konten, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu menentukan tujuan yang akan mereka capai. Tanpa adanya tujuan yang jelas, maka tingkat keberhasilan dari konten tersebut tidak akan bisa diukur, dari awal pembuatan hingga distribusi kontennya.

Tujuan dari *content marketing* ini terbagi menjadi dua, yang pertama terkait dengan penjualan dan yang kedua terkait dengan *brand* yang menyangkut *brand loyalty*, *brand association*, ataupun *brand awareness*. Menurut *The Content Marketing Institute*, perusahaan B2C (bisnis ke konsumen) di Amerika lebih memanfaatkan *content marketing* untuk urusan *brand awareness*, *brand loyalty*, maupun *brand engagement*.

b. *Audience Mapping* (Pemetaan Audiens)

Setelah menentukan tujuan, *content marketing* juga harus memiliki segmen audiens yang jelas, agar konten yang dihasilkan lebih tajam dan tepat sasaran.

Segmentasi yang dilakukan bisa berdasarkan geografi, demografi, maupun psikografi. Namun biasanya, *content marketing* menyorot kelompok-kelompok dengan perilaku, minat, dan gaya hidup tertentu. Misalnya saja, pecinta alam, kuliner, games, dan lain-lain.

Selanjutnya pemasar perlu mendeskripsikan profil dari audiens yang mereka sasar dengan lebih detail, seperti hasrat atau kecemasan mereka, agar lebih mudah menentukan konten mana yang paling relevan.

c. *Content Ideation and Planning* (Ideasi Konten dan Perencanaan)

Langkah selanjutnya adalah menemukan ide terkait konten yang akan dibuat kemudian melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi dari tema yang relevan, format yang tepat, dan narasi yang kuat dapat menjadi kunci sukses *content marketing*.

Ada 2 hal yang harus menjadi pertimbangan dalam menentukan tema yang tepat. *Pertama*, konten harus memiliki relevansi dengan kehidupan audiens. *Kedua*, dari banyaknya informasi yang ada, konten harus mengusung cerita yang

mencerminkan karakter dari sebuah merek. Maksudnya, konten mampu menjadi penghubung antara merek dengan hasrat dan kegalauan konsumen. Salah satunya menjadi penegasan atas diferensiasi merek.

Selain tema, konten yang diciptakan memerlukan format. Konten bisa diwadahi dengan berbagai format seperti, tulisan, artikel, blog, studi kasus, infografik, komik, game, video, presentasi, film, dan lain-lain. Apalagi dengan adanya internet dan media sosial seperti sekarang ini, tentu variasi dari wadah konten tersebut bisa menjadi lebih beragam.

d. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Tahapan ini merupakan yang paling penting dalam proses *content marketing* ini adalah pembuatan konten itu sendiri. Penciptaan dari konten ini tidak bisa sembarangan dan membutuhkan kreator-creator yang andal.

Pembuatan konten biasanya dilakukan dengan sungguh-sungguh, karena bila konten yang diproduksi jelek atau tidak sesuai dengan misi merek, konten dapat menjadi kontraproduktif dan hanya membuang-buang waktu maupun biaya.

Konten yang dibuat harus kontinu dan konsisten. Pekerjaan ini harus diisi oleh orang-orang yang cakap dan kompeten seperti jurnalis, animator, videografer, maupun desainer. Berkaitan dengan

hal tersebut, ada perusahaan yang membangun tim kreatornya sendiri juga ada yang menggunakan pihak ketiga.

e. *Content Distribution* (Distribusi Konten)

Walau sebegus apapun konten yang dibuat, bila pendistribusiannya tidak tepat maka tidak akan tepat sasaran dan tentunya sia-sia. Saluran pendistribusian bisa melalui *platform online* maupun *offline*. Namun, pada era digital ini, kebanyakan merek melakukan kegiatan pendistribusian konten pada *platform online* seperti Instagram, website ataupun Youtube.

Ada tiga kategori besar dari media yang bisa dimanfaatkan untuk pendistribusian, yakni *owned, paid, and earned media*. *Owned media* merupakan kanal pribadi milik perusahaan, seperti *website, blog*, akun media sosial, dan lain-lain. *Paid media* merupakan kanal media berbayar, misalnya iklan, *advertorial*, televisi, dan lain-lain.

Sedangkan *earned media* biasanya mengacu pada hasil dari *owned* maupun *paid media*, yakni seperti promosi dari mulut ke mulut, ulasan, komentar, like, diskusi, dan pembagian konten.

f. *Content Amplification* (Amplifikasi Konten)

Amplifikasi konten merupakan kunci utama dari distribusi konten. Seperti contohnya mendesain konten sedemikian rupa agar dapat dibicarakan atau bahkan viral. Dalam hal ini, peran *influencer, buzzer*, atau figur memiliki peran penting dalam proses amplifikasi

konten. Peranan mereka adalah membukakan akses yang lebih luas kepada kelompok audiens sasaran yang lebih besar. Tentu saja yang harus menjadi perhatian adalah sekali konten menjadi perbincangan, sebuah brand harus secara intensif mendengarkan dan terlibat dalam percakapan. Bila tidak ada komunikasi, kekuatan dari amplifikasi konten akan meredup bahkan menghilang.

g. *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Konten Pemasaran)

Setelah konten terdistribusikan, evaluasi menjadi tahap penting yang selanjutnya. Tentu untuk melihat performa dari strategi yang sudah dijalankan, apakah konten tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi yang telah ditetapkan, entah terkait penjualan, *brand engagement*, maupun *brand awareness*.

Perusahaan perlu mengevaluasi taktik mengenai format maupun saluran media yang digunakan, apakah telah menyentuh *customer path*. Seperti, apakah terlihat (*aware*), relevan (*appeal*), mudah dicari/ditemukan (*ask*), mendapatkan klik/dibaca (*act*), dan dibagikan kepada orang lain (*advocate*).

h. *Content Marketing Improvement* (Pengembangan Konten Pemasaran)

Content Marketing pada dasarnya memiliki keunggulan tersendiri, yakni lebih terukur. Sebuah merek yang menjalankan sebuah strategi pemasaran ini dapat melihat performa dari konten

yang telah dipublikasi, entah kaitannya dengan tema, format, saluran/kanal, dan lain sebagainya.

Pada intinya, di sini sebuah merek memiliki tantangan untuk selalu berinovasi secara kreatif terhadap konten-konten mereka, dengan tema, format ataupun kanal-kanal yang baru pula. *Content marketing* tanpa dibarengi adanya inovasi dan konsistensi maka akan cepat basi dan tidak relevan lagi dengan era yang cepat berubah seperti sekarang ini.

Menggunakan strategi pemasaran berwujud *content marketing* memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri pada era digital dan *new normal* seperti sekarang ini, apalagi bila dilakukan menggunakan saluran media sosial seperti Instagram. Adapun beberapa alasan yang tepat untuk memperluas praktik pemasaran menggunakan *content marketing* (Lieb, 2012). :

- a. Menurunkan biaya pembuatan dan pendistribusian konten.
- b. Mengatasi hilangnya kepercayaan konsumen terhadap cara periklanan tradisional dengan ketidaktahuan dan ketidaktertarikan sebagai akibatnya (karena komunikasi satu arah).
- c. Konsumen dapat mencari atau menemukan informasi mengenai pembelian secara mandiri, karena semakin pentingnya pencarian informasi melalui online.

- d. Telah hadirnya media sosial dengan segala peluang pemasaran di dalamnya, termasuk salah satunya menjadi populer dan viral.
- e. Adanya kemudahan dalam pemantauan *traffic* konten secara menyeluruh.
- f. Keterbukaan jurnalis untuk bekerja dengan perusahaan/*brand* pada konten mereka (contohnya konten *advertorial*).
- g. Cerita yang menarik adalah yang diinginkan oleh audiens. Pemetaan audiens sudah lebih mudah dilakukan, sekaligus hampir semua platform media digital telah mendukung komunikasi dua arah.

3. Merek (*Brand*)

Brand merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Merek memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan suatu produk dengan produk lain. Apalagi sekarang ini telah muncul berbagai macam *brand-brand* baru dari level UMKM hingga perusahaan global. Konsumen juga menjadi lebih menyukai sebuah produk yang telah memiliki merek (Temporal, 2001).

Merek merupakan nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasiannya, yang dimaksudkan untuk mempermudah identifikasi barang atau jasa dari kategori-kategori tertentu dan mendiferensiasikan produk barang atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009: 258). Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, merek adalah aset yang

menciptakan nilai bagi konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek biasanya berupa slogan, warna atau simbol (logo) yang dikombinasikan dan memiliki ciri khas sehingga mudah dikenali dan menarik perhatian (Kartajaya, 2010: 62).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat diartikan bahwa merek merupakan sebuah kombinasi antara nama, istilah, slogan, tanda, warna, desain dan logo. Merek digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari para pesaing dan membantu konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk dari kategori-kategori tertentu, karena pikiran khalayak tentu dipenuhi dengan banyaknya pesan dan kesan dari berbagai produk maupun merek yang ada.

Sebuah merek pada dasarnya merupakan janji dari perusahaan mengenai detail, fitur-fitur, manfaat dari sebuah produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas yang tinggi kepada konsumen, memberikan kesan yang baik dan menciptakan *awareness* yang kuat. Merek yang tidak bisa menempatkan diri dengan baik di benak konsumen, akan memberikan kesempatan besar bagi pesaing untuk merebut konsumen tersebut.

4. Brand Awareness

Definisi dari *Brand awareness* atau kesadaran akan merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi (mengakui

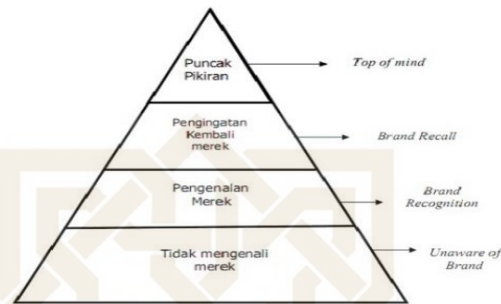
atau mengingat) merek dalam kategori tertentu, dengan cukup rinci untuk melakukan kegiatan pembelian (Kotler & Keller, 2012: 179). Sedangkan Supriyanto dan Ernawati mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan pemahaman tingkat persepsi terkait atribut dari sebuah merek dan tingkat kepentingan di benak konsumen (Supriyanto & Ernawati, 2010: 404).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen ataupun calon pembeli untuk dapat mengingat atau mengenali sebuah merek pada suatu kategori melalui atribut-atribut tertentu yang melekat padanya. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di mana produk yang tidak dikenal memiliki potensi yang rendah untuk dilirik oleh konsumen sekalipun tersedia di mana-mana. Karena menurut penelitian Prabawa et al. (2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Terdapat 4 tingkatan dari *brand awareness* yang berbentuk piramida menurut Aaker dalam (Durianto et al., 2004: 57-61), yaitu:

Gambar 2. Tingkatan Kesadaran Merek



Sumber: Aaker dalam Durianto et al (2004)

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Pada tingkatan ini, seseorang dapat mengingat, memunculkan atau menyebutkan sebuah merek saat berbicara mengenai kategori tertentu sebuah produk.

b. *Brand Recall* (Pingatan Kembali Merek)

Pada tingkatan ini seseorang dapat menyebutkan atau memunculkan sebuah merek lain setelah menyebutkan merek yang pertama tanpa diberikan sebuah stimulus.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkatan di mana seseorang dapat menyebutkan atau memunculkan nama merek dari sebuah kategori produk, namun diperlukan adanya sebuah stimulus yang dapat berupa *clue*, foto, maupun gambar. Pertanyaan pada tingkatan ini diajukan untuk

mengetahui seberapa banyak orang yang perlu diingatkan akan keberadaan suatu merek.

d. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana seseorang tidak menyadari atau masih merasa ragu akan keberadaan dari sebuah merek. Bila tingkatan ini tetap melekat pada sebuah merek, maka lama-kelamaan keberadaan dari merek tersebut dapat hilang dari benak khalayak. Namun begitu, *brand awareness* pada dasarnya dapat dibangun, diperbaiki ditingkatkan atau dipertahankan melalui beberapa cara.

Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat dibangun atau dimaintain melalui berbagai cara berikut (Durianto et al., 2004: 30):

1. Pesan yang disampaikan oleh merek harus dapat diingat oleh khalayak
2. Pesan yang disampaikan harus ada diferensiasi atau tampil berbeda dari merek lainnya (pesaing), serta memiliki hubungan antara merek dan kategori produknya.
3. Menggunakan slogan atau jingle yang menarik, sehingga dapat membantu khalayak mengingat sebuah merek.
4. Menggunakan simbol yang memiliki hubungan antara merek dan produk.

5. Perluasan nama merek dapat digunakan agar semakin diingat oleh khalayak. Seperti toko komputer yang menyediakan jasa layanan servis komputer namun tetap menggunakan merek induk.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat menggunakan suatu isyarat yang sesuai dengan merek, kategori produk, atau keduanya. Misalnya kemasan, bentuk, bundling, harga, iklan, citra, dan lain sebagainya.
7. Melakukan pengulangan untuk memperkuat sebuah merek dalam ingatan. Karena membentuk ingatan pada sebuah merek lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

5. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Dijk, 2013). Dengan begitu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang dapat menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016: 11).

Sedangkan Rulli Nasrullah (2016: 13) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi, saling berbagi (unggah, informasi dan lainnya), dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari pengertian-pengertian mengenai media sosial tersebut, penulis dapat menggaris bawahi bahwa

media sosial merupakan saluran atau sarana komunikasi yang dilakukan secara *online* melalui Internet untuk mencapai sebuah tujuan individu maupun kelompok.

Beberapa tahun terakhir, media sosial menunjukkan perkembangan yang sangat pesat entah dari fitur maupun jumlah pengguna. Hal tersebut disebabkan karena semua orang memiliki kesempatan bebas untuk mengunggah berbagai macam informasi dan konten kreatif (Salman, 2017). Tidak seperti media-media konvensional yang membutuhkan modal besar untuk dapat memiliki sebuah kanal dan tidak bisa secara bebas mengunggah konten yang mereka sukai.

Dari berbagai media sosial yang telah hadir hingga hari ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak fitur yang mendukung kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan-perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial ini untuk berkomunikasi dengan audiens sekaligus mengomunikasikan dan memasarkan produk mereka, salah satunya ialah Kana Komputer Yogyakarta.

6. Instagram

Kata Instagram berasal dari kata "*insta*" atau "*instan*" dan "*gram*" atau "*telegram*". Dari asal kata tersebut dapat diartikan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan

informasi secara cepat (foto/video) dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain (Ghazali, 2016: 8).

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi konten unggahan berupa foto maupun audio visual kepada sesama pengguna. Foto dan video yang dibagikan selain untuk mengekspresikan diri juga bisa sebagai arsip yang dapat dilihat di kemudian hari. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka juga dapat saling berbagi komentar serta tanda suka (*like*) maupun membagikan (*share*) konten foto dan video tersebut (Budiargo, 2015: 48).

Media sosial Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan pengguna dengan berbagai tujuan, entah sekedar mengekspresikan diri, berkomunikasi, mencari informasi, bahkan mempromosikan merek maupun produk dari sebuah perusahaan (*promotion & endorse*). Adapun fitur-fitur dari instagram tersebut ialah (Atmoko, 2012: 15):

- a. *Profile*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyediakan informasi dan foto-foto yang dapat diakses oleh pengguna lainnya. Pengguna juga dapat melihat berapa jumlah *like*, *follower*, *following*, dan jumlah konten yang telah diunggah

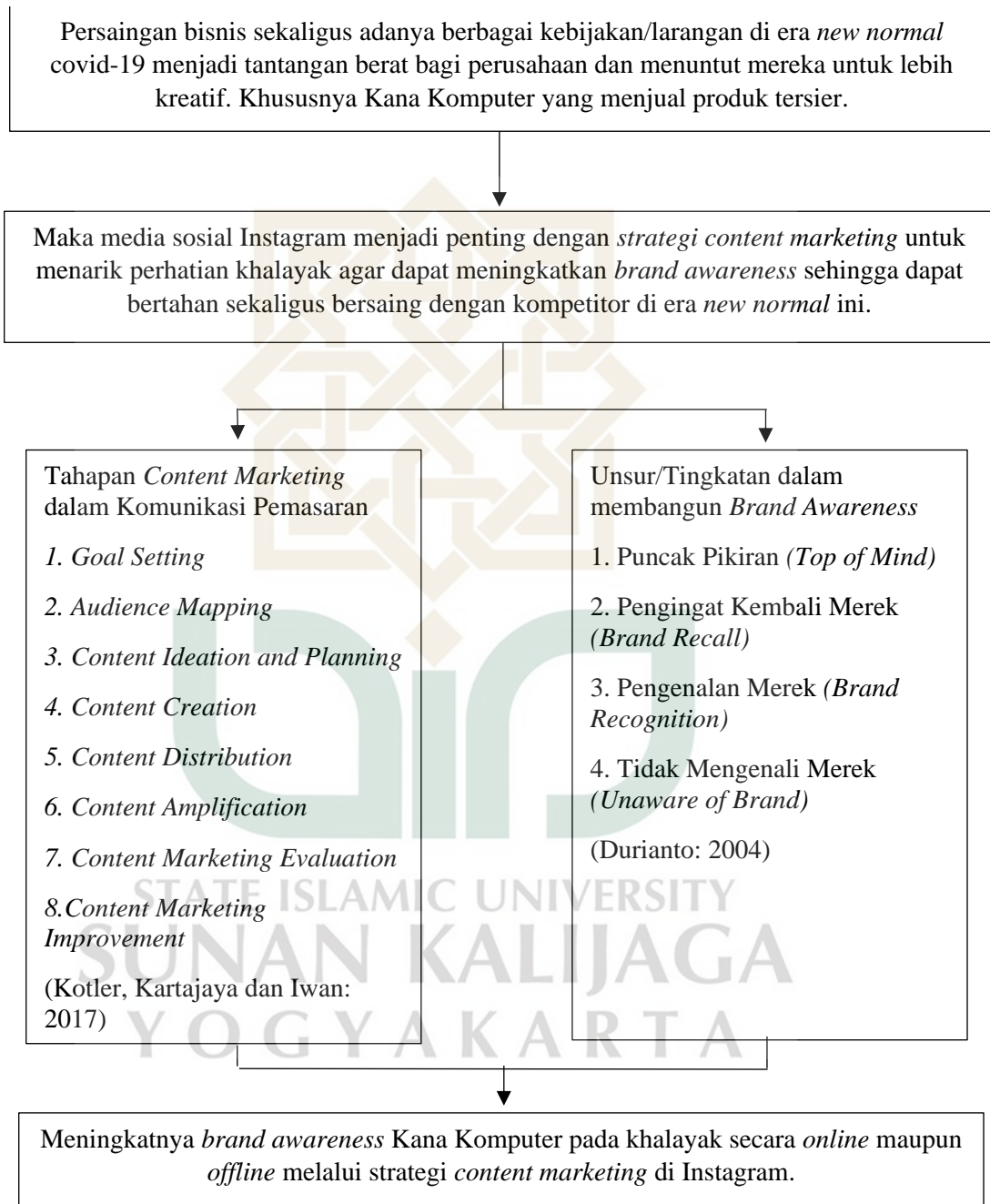
- b. *Follow*, fitur ini menjadikan pemilik akun dapat mengikuti akun Instagram pengguna lainnya, begitupula sebaliknya.
- c. *Comment*, Instagram memberikan kolom komentar pada setiap unggahan, agar para pengguna dapat saling memberikan *feedback* satu sama lain.
- d. *Explore*, merupakan fitur yang menampilkan rekomendasi konten-konten unggahan yang berasal dari akun-akun populer maupun yang berasal dari konten-konten favorit sejenis yang disukai oleh pengguna (algoritma).
- e. *News Feed*, merupakan fitur yang memberikan informasi melalui sebuah notifikasi kepada pemilik akun terkait aktivitas yang dilakukan pengguna akun yang kita ikuti.
- f. *Caption*, fitur yang digunakan untuk menambahkan keterangan pada setiap konten yang hendak diunggah ataupun telah diunggah.
- g. *Hashtag*, merupakan simbol (#) yang dapat memberikan koneksi ke beberapa unggahan yang dalam *caption*-nya menggunakan kata dengan tagar (#) yang sama pada kolom pencarian.
- h. *Like* (menyukai), merupakan fitur yang digunakan untuk melakukan tindakan menyukai unggahan orang lain dengan memberikan simbol *love*.

- i. *Mentions*, fitur ini mempermudah pengguna Instagram untuk dapat menyeret akun lain dalam sebuah unggahan, agar pengguna akun lain tersebut dapat mengetahui unggahan yang dimaksud.

Namun semenjak Instagram diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2015, Instagram mulai mengembangkan fitur iklan dengan berbagai jenis pilihan. Instagram juga telah menyediakan fitur *Insight*, di mana pengguna akun bisnis dapat memantau analisis data dari performa konten unggahan. Berapa jumlah *like*, *share*, *comment* bisa dilihat oleh pengguna, begitupun secara demografis maupun psikografis (Alfajri et al., 2019). Dari sinilah pengguna akun bisnis dapat mengetahui pengikut (*follower*) maupun calon pengikut potensial yang dapat dijadikan rujukan untuk menerapkan strategi *content marketing* di media sosial ini dan menjadi bahan evaluasi konten unggahan selanjutnya.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019: 2). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, peristiwa, kepercayaan, sikap, persepsi, pemikiran individual ataupun kelompok (Sukmadinata, 2011: 60). Sedangkan menurut Kriyantono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2009). Sedangkan studi deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan mengenai gejala yang ada (Rakhmat & Subandi, 2016: 68). Penggunaan metode ini memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya sampel dan populasi, bahkan populasi atau sampel dari penelitian sangat terbatas (Kriyantono, 2009).

2. Subjek Penelitian

Moleong menyebutkan bahwa subjek penelitian merupakan seorang informan (Moleong, 2010: 132). Sedangkan Sugiyono

mendefinisikan subjek penelitian sebagai sumber utama peneliti, yang memiliki data-data terkait variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *general manager* dan *content creator* dari Kana Komputer Yogyakarta. Penentuan subjek pada penelitian ini akan menggunakan Teknik *purposive sampling*, yakni menentukan dari populasi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 85).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 32). Objek dalam penelitian ini adalah strategi *content marketing* Kana Komputer dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada era *new normal*.

4. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan observasi (Pujileksono, 2015: 37).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 137). Pada penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah *general manager* dan *content creator* dari Kana Komputer Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara seperti membaca, mempelajari atau memahami media lainnya yang bersumber dari literatur, dokumen, serta buku (Sugiyono, 2013: 137). Data sekunder diperlukan guna mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai literatur seperti artikel berita, jurnal, buku-buku, media sosial dan internet.

5. Metode Pengumpulan Data

Sebuah penelitian tidak akan menghasilkan temuan tanpa adanya data-data yang memiliki kaitan dengan penelitian tersebut. Metode atau teknik pengumpulan data merupakan sebuah prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan (Satori & Komariah, 2011: 103). Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia (pelaku atau aktor) sebagai subjek yang memiliki hubungan dengan realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 132). Data diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan *general manager* dan *content creator* Kana Komputer Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara

terstruktur dengan menggunakan *interview guide* secara *focus group discussion* (FGD), agar data yang didapatkan tidak lepas dan lebih fokus pada konteks permasalahan.

b. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memiliki sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural dan pelakunya berpartisipasi dalam interaksi secara wajar (Supriyati, 2011: 46). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media digital yang berkaitan dengan Kana Komputer Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian tidak hanya berupa dokumen-dokumen perusahaan, namun juga dapat berupa foto, video, film, memo, diary, surat, dan lain sebagainya yang dapat digunakan sebagai penunjang sumber data pokok yang berasal dari observasi dan wawancara (Djunaidi & Almanshur, 2012: 199).

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang menurut Punch dalam Pawito (2007: 104) pada dasarnya memiliki tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan beberapa tahap. *Pertama*, melakukan langkah-langkah seperti pengelompokan data, meringkas data dan juga editing. *Kedua*, menyusun kode-kode dan catatan (memo) terkait berbagai hal, termasuk aktivitas serta proses-proses penelitian, sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data. *Tahapan Terakhir* adalah menyusun rancangan konsep-konsep dan penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang memiliki kaitan. Temuan data yang kurang relevan atau sulit untuk diidentifikasi pola dan temanya, harus disimpan (direduksi) dan tidak termasuk pada pembahasan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengorganisasian data atau menghubungkan kelompok data yang satu dengan kelompok data lainnya, sehingga semua data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Penarikan dan pengujian kesimpulan pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif, dengan cara mempertimbangkan pola-pola data yang tersedia dan atau kecenderungan dari sajian data yang telah dibuat.

7. Triangulasi

Keabsahan data digunakan untuk menghindari adanya keraguan agar penelitian yang telah dilakukan dapat dipercaya. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data ialah triangulasi. Terdapat tiga teknik triangulasi yang banyak digunakan dalam penelitian, namun yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui sumber yang berbeda. Peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan antara yang dikatakan khalayak umum atau ahli dengan yang dikatakan secara pribadi sebagai alat untuk memperoleh data pembandingan yang dapat membuktikan apakah yang dikatakan oleh narasumber adalah yang sebenar-benarnya. Triangulasi tahap ini dilakukan bila data atau informasi yang didapat dari narasumber diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data yang diperoleh sudah jelas, misalnya berupa transkrip, teks, novel atau sejenisnya, triangulasi tidak diperlukan lagi (Djunaidi & Almanshur, 2012: 322-323). Narasumber ahli yang untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini adalah Galih Kharisma Mega S.Ikom yang merupakan lulusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan telah menjadi seorang *strategic planner* di salah satu *advertising agency* di Yogyakarta, yakni Syafa'at Marcomm.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh tim Kana Komputer untuk meningkatkan *brand awareness* selama *new normal* adalah dengan menjalankan setiap tahapan *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Hermawan, dan Iwan (2017). Mulai dari *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement*.

Kana Komputer juga melakukan berbagai strategi dengan menyesuaikan tingkat *awareness* audiens. Pada tingkatan *unaware brand*, tim fokus untuk meningkatkan *exposure* agar dapat menjangkau audiens yang belum mengenal Kana Komputer. Pada tingkatan *brand recognition*, tim memunculkan berbagai macam stimulus pada setiap konten yang diunggah seperti logo, *hashtag*, dan *tone* warna. Pada tingkatan *brand recall*, apa yang dilakukan oleh tim adalah menciptakan kesan ramah dan bersahabat kepada audiens dengan cara membalas semua pesan yang masuk dengan sopan dan ramah selama 24 jam kerja. Pada tingkatan *top of mind*, tim *content creator* berusaha menjawab segala keresahan dan kegalauan audiens melalui konten yang kreatif dan edukatif, agar audiens merasa

mendapatkan jawaban dari @kanakomputer dan menciptakan komunikasi secara dua arah.

Pada dasarnya, strategi *content marketing* yang dilakukan Kana Komputer dalam meningkatkan *brand awareness* era *new normal* ini dilakukan dengan menancapkan kesan bahwa Kana Komputer bersahabat dengan audiens dengan mengombinasikan antara bagaimana cara mendapatkan *engagement* dan *exposure* di media sosial Instagram itu sendiri, baik melalui konten pemasaran maupun *treatment* admin terhadap audiens. Karena, mendapatkan *engagement* berarti mendapatkan interaksi yang banyak dari audiens, yang dapat berupa *like*, *comment*, *share*, dan lain sebagainya. Mendapatkan *exposure* berarti memperluas jangkauan dari konten pemasaran dan akun Instagram @kanakomputer itu sendiri. Keduanya merupakan hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial, khususnya Instagram.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan mengenai strategi *content marketing* pada media sosial Instagram @kanakomputer dalam meningkatkan *brand awareness* di era *new normal*, maka penulis bermaksud memberikan saran yang harapannya dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Selain *engagement* dan *exposure*, E-WOM juga cukup penting dilakukan dalam strategi *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu caranya bisa dengan lebih memperbanyak porsi konten yang mengulas tentang produk aksesoris komputer, agar audiens tahu bahwa Kana Komputer juga menjual berbagai macam aksesoris komputer dan berpotensi untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Karena memang selain porsi konten mengenai stok aksesoris masih sangat sedikit, stok tersebut juga belum tertera pada *pricelist* Kana Komputer.
- b. Perlu adanya pertimbangan dalam penggunaan *talent* pada konten unggahan. Karena pada beberapa kasus, penggunaan *talent* dapat menarik *engagement* dari audiens.
- c. Layak untuk meningkatkan intensitas dan jangkauan dalam penggunaan Instagram Ads. Karena menurut beberapa penelitian, Instagram Ads cukup memiliki pengaruh positif terhadap *awareness* audiens dan tentu biaya pengeluaran iklan di media sosial tergolong cukup terjangkau.
- d. Mengkategorikan konten tidak hanya secara jenis namun juga isinya dengan membuat konten pilar, agar konten yang dihasilkan bisa sangat bervariasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan lebih jeli dan teliti dalam proses pengambilan maupun pengumpulan data penelitian agar hasil yang didapatkan bisa lebih baik dan maksimal.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi agar dapat melakukan penelitian dengan sudut pandang, metodologi, ataupun aspek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarsyah, A. (2012). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Institut Manajemen Telkom.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.8.1.34-42>
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE | Alfaruq | Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 104–110. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384>
- Ali, M., & Asrori, M. (2012). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. PT Bumi Aksara.
- Andani, V., & Listiani, E. (2017). Instagram Ads Prelo untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 0(0), 104–110. <https://doi.org/10.29313/V0I0.5794>
- Annette, S. (2017). *INFLUENCING BRAND AWARENESS THROUGH SOCIAL MEDIA* [Arcada]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130251/THESIS_ANNETTE.SJOBERG.pdf?sequence=1
- Arkiang, F., & Adwiah, R. (2019). Konsep Dakwah Maudhatul Hasanah dalam Surat An-Nahl Ayat 125. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.15548/MRB.V2I1.329>
- Aryanto, A. (2020). *Strategi Acer Perluas Pasar Laptop di Indonesia*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read292321/strategi-acer-perluas-pasar-laptop-di-indonesia>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. PT. Elex Media Komputindo.
- Cangara, H. (2017). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis, C. (2016). *Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 225–233.
- Dijk, V. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Djunaidi, G., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT.Gramedia.

- Ekarina. (2020). *Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan di Medsos, Instagram Favorit Peretail - Marketing Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fc60a5bd0f0a/pemilik-brand-pacu-belanja-iklan-di-medsos-instagram-favorit-peretail>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Gityandraputra, D. (2020, May 26). *Seperti Apa Perubahan Pola Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Ini?* <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/perubahan-pola-perilaku-konsumsi-di-masa-pandemi>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Holliman, G., & Jennifer, R. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice'. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Ichlasa Amalia, E. (2019, March 1). *ASUS di 2019, Penguasa Pasar Laptop dan Penantang di Pasar Smartphone - Medcom.id*.
<https://www.medcom.id/teknologi/tech-and-life/3NOBRP7K-asus-di-2019-penguasa-pasar-laptop-dan-penantang-di-pasar-smartphone>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM. *Prosiding*, 9(1), 196–197.
<http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1212>
- Idris, M. (2020, May 23). *Mulai 1 Juni, Ini Skenario Tahapan New Normal untuk Pemulihan Ekonomi Halaman all - Kompas.com*.
<https://money.kompas.com/read/2020/05/26/073708726/mulai-1-juni-ini-skenario-tahapan-new-normal-untuk-pemulihan-ekonomi?page=all>
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation: The Official MIM Academy Course Book*. Erlangga.
- Kementerian Kesehatan. (2020, May 27). *SE No. HK.02.01-MENKES-335-2020 tentang Protokol Pencegahan COVID-19 Tempat Kerja Sektor Jasa dan Perdagangan*.
<https://promkes.kemkes.go.id/se-no-hk0201-menkes-335-2020-tentang-protokol-pencegahan-covid-19-tempat-kerja-sektor-jasa-dan-perdagangan>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nababan, C. N. (2020). *Omzet UMKM Anjlok 75 Persen karena Corona*.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200806152335-92-532902/omzet-umkm-anjlok-75-persen-karena-corona>

- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 448–453. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-448-453>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nofian, A. (2020). *Imbas Covid-19, Daya Beli Barang Mewah Terjun Bebas – goodmoneyID*. <https://goodmoney.id/imbas-covid-19-daya-beli-barang-mewah-terjun-bebas/>
- OJK. (n.d.). *Utamakan Kebutuhan, Tunda Keinginan di Masa Pandemi Covid-19 :: SIKAPI ::*. Retrieved August 10, 2021, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20588>
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V2I1.77>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
- Pertiwi, W. K. (2021, February 24). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua “Online” dari Ponsel*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 6, 7922.
- Pransuamitra, P. A. (2020, May 17). *The New Normal Bisa Selamatkan Ekonomi RI dari Kontraksi?* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200517135830-4-159050/the-new-normal-bisa-selamatkan-ekonomi-ri-dari-kontraksi>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Intrans Publishing.
- Rakhmat, J., & Subandi, I. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Salman. (2017). Media Sosial Sebagai Ruang Publik. *Kalbis Socio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4, 124–131. <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/6YEFID0ROPWXP7QWTC KJJVSNZ.pdf>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto, S., & Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit Andi.
- Supriyati. (2011). *Metode Penelitian*. Labkat Press Unikom.
- Temporal, P. (2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia untuk Pasar Globe*. Interaksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

