

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Puan_Idn)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :
Tria Khoirun Nisa
15730023

**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 : Tria Khoirun Nisa

NIM : 15730023

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 dewan penguji.

Yogyakarta, 06 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Tria Khoirun Nisa

NIM 15730023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Tria Khoirun Nisa
NIM : 15730023
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS**
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Puan_Idn)

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Pembimbing

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-607/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Puan_Idn)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRIA KHOIRUN NISA
Nomor Induk Mahasiswa : 15730023
Telah diujikan pada : Senin, 20 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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: 62cbb80e55170



Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62bc8340dfa69



Penguji II

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

Valid ID: 62c64420b1302



Yogyakarta, 20 Juni 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62cd2a22d08f2

MOTTO

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlh seolah kamu akan hidup selamanya”

~Mahatma Gandhi~



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



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terlalui berkat adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti,M.Sn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr.Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sepenuh hati sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Penguji I
5. Bapak Handini, M. I.Kom selaku Dosen Penguji II

6. 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
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam hal surat-surat persyaratan skripsi
8. Narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk berbagi informasi dan membantu dalam penelitian ini
9. Bapak Islakhudin dan Ibu Siti Samsiyah selaku kedua orang tua peneliti yang senantiasa tiada henti mendoakan, memberikan semangat, dan juga mendukung secara moril dan materiil
10. Kedua kakak peneliti, Mba Reni dan Mas Ulfan yang selalu mendukung adiknya untuk sampai di tahap ini
11. Kedua teman dekatku di kampus Lucky dan Rastini yang selalu bersama-sama dari awal kuliah sampai saat ini. Semoga sukses selalu dimana pun kalian berada yaa
12. Teman kosku Aulia yang selalu perhatian kasih- semangat dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi. Dan juga teman sekampung Kebumen Wulan, terimakasih selalu mendengar keluh kesahku semoga kita selalu berteman sampai kapanpun ya
13. Teman dekatku Wiwit yang selalu mendukung apa pun kegiatanku, selalu mengajak untuk berproses menjadi lebih berguna dan menjadi lebih baik

14. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 semoga kalian sukses selalu

15. Terimakasih untuk Mba Mida dan Mas Ucup yang sudah berkenan untuk peneliti melakukan penelitian di Puan Indonesia. Kalian salah satu orang yang sangat baik yang pernah aku kenal, dari kita menjadi teman jauh sebelum kalian menjadi orang sukses seperti sekarang. Semoga selalu bahagia dan sukses selalu

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 di butuhkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 06 Juni 2022



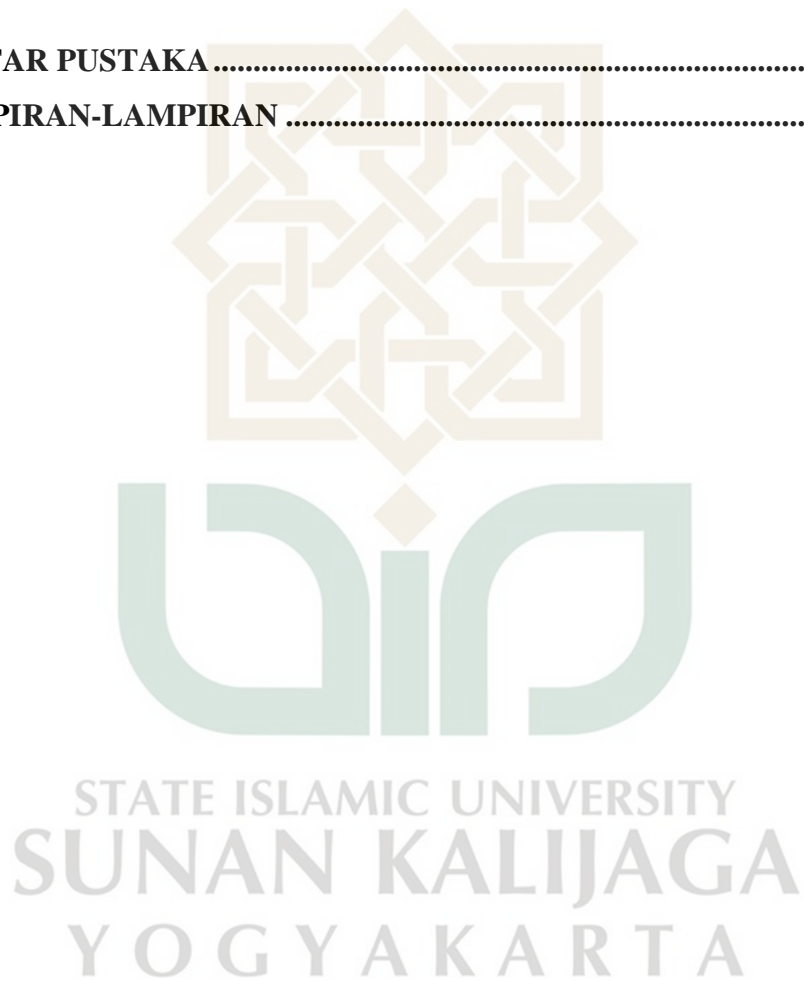
Tria Khoirun Nisa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Berpikir.....	32
H. Metode Penelitian.....	33
BAB II GAMBARAN UMUM.....	39
A. Sejarah Puan Indonesia	39
B. Profil Puan Indonesia	40
C. Visi dan Misi	41
D. Logo Puan Indonesia.....	42
E. Struktur Organisasi.....	43
F. Media Sosial Puan Indonesia	44

BAB III PEMBAHASAN	48
A. Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Puan Indonesia.....	51
B. Strategi Puan Indonesia dalam Membangun Brand Awareness.....	66
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2. Piramida Brand Awareness.....	29
Tabel 3. Data Informan.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase pengguna Internet di Indonesia tahun 2021	3
Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021	4
Gambar 3. Logo Puan Indonesia.....	42
Gambar 4. Instagram Puan Indonesia	44
Gambar 5. Facebook Puan Indonesia.....	45
Gambar 6. Youtube Puan Indonesia Official.....	46
Gambar 7. Tiktok Puan Indonesia.....	47
Gambar 8. Instastory Quotes dan Q&A	57
Gambar 9. Instastory Polling	61
Gambar 10. Instastory Giveaway.....	73

ABSTRACT

The fashion industry or commonly known as the fashion world is one of the industrial sectors that can encourage the economy in Indonesia. As a local company from Kebumen that is engaged in fashion, Puan Indonesia can compete with previous brands. In a short time, Puan Indonesia can be recognized by many Indonesian people. Puan Indonesia in introducing their products has a different concept from their competitors, the goal is that the existence of their products can be easily recognized by the public. In this modern era, Puan Indonesia markets its products by utilizing Instagram social media. This study aims to identify and analyze the use of Instagram social media in building brand awareness on the @Puan_Idn account. This study uses a qualitative descriptive method by conducting in-depth interviews, observations, and documentation in collecting data. This researcher wants to know the level of Puan Indonesia's brand awareness through the elements of the Social Media Marketing dimension by As'ad and Alhadid. The results showed that Puan Indonesia had implemented all elements of social media marketing and utilized the Instagram feature in building brand awareness on the @Puan_Idn account.

Keywords: Social Media, Instagram, Brand Awareness, Marketing



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin hari menunjukkan kemajuan dalam berbagai bidang teknologi yang makin canggih dan karena itu menuntut kita untuk mengikuti perubahan atau perkembangan tersebut agar tidak tertinggal dalam berbagai aspek. Para pengusaha saat ini semakin kreatif dan juga inovatif dalam memasarkan produk atau jasanya. Penggunaan media sosial semakin populer dan menjanjikan hasil yang positif. Mengingat banyaknya pengguna media sosial yang aktif berinteraksi dalam membangun jaringan pertemanan dapat membuka peluang bagi pemilik bisnis agar usahanya makin berkembang.

Pada era modern saat ini, banyak pemasaran yang dilakukan melalui *online* atau bisa disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran dengan metode ini dianggap sangat praktis dan lebih efektif karena pelaku usaha hanya memasarkan secara *online* dan jangkauan ini sangat luas karena bisa diakses oleh siapapun. Sekarang ini pemasaran melalui internet dapat dilakukan di berbagai macam aplikasi media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling

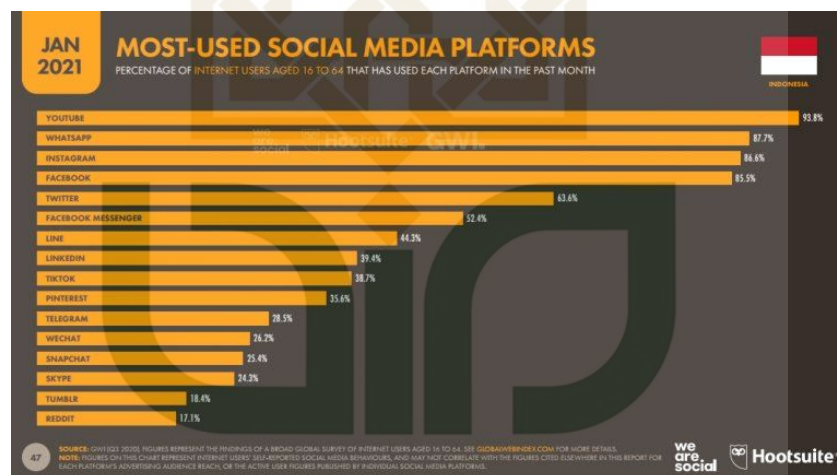
mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Melalui media sosial tersebut pelaku usaha dapat melakukan promosi yang terstruktur dan juga tepat sasaran (Setiadi, 2014).

Media *online* merupakan sarana komunikasi yang seluruh penggunaannya dilakukan secara *online*. Media *online* sekarang ini membuat komunikasi dan penyalurannya semakin mudah dilakukan. Para pengguna media *online* dapat mengakses atau mencari informasi mengenai berita maupun topik terbaru. Semua informasi tersebut dapat diakses dimana saja dan juga kapan saja asalkan pengguna media *online* terhubung dengan internet. Menurut Asep Syamsul M. Romli (M. Romli, 2018) media *online* bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik (radio, televisi, dan film/video). Media sosial sebagai media *online* dapat kapan pun diakses oleh masyarakat dapat membentuk sebuah opini tersendiri, bila media online tersebut mempunyai tujuan sebagai alat pencitraan bila strategi yang dilakukan sangat efektif maka personal karakter akan mudah terbangun. Media sosial seperti Instagram membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya. Media seperti ini dapat membentuk dan membangun pendapat umum dengan cara visualisasi yang baik dan sesuai dengan pengharapan masyarakat. Pencitraan positif melalui media sangatlah penting, komunikasi dibangun dengan baik (Kertamukti, 2015). Dengan adanya media online, informasi dari mana saja dapat diperoleh dalam waktu

yang singkat, oleh karena itu media online banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Selain untuk memasarkan produk, penggunaan media sosial ini bisa digunakan untuk mengenalkan produk secara umum ke masyarakat atau yang biasa disebut *brand awareness*. Dengan mengenalkan produk atau jasa dan memberi kesan yang baik, maka akan meningkatkan rasa percaya masyarakat dan dapat menambah konversi promosi ke penjualan.

Gambar 1. Persentase pengguna Internet di Indonesia tahun 2021



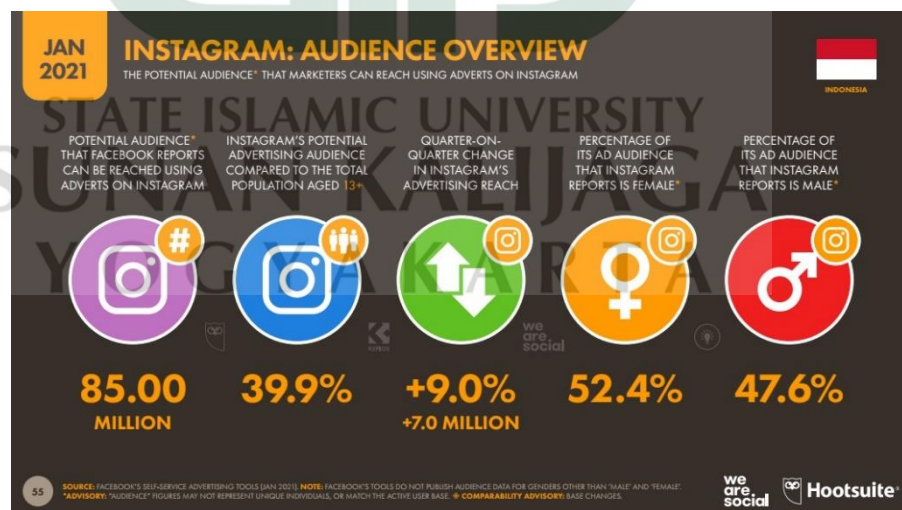
Sumber: Hootsuite

Berdasarkan data diatas sebagian masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka sehari-hari baik untuk mencari informasi maupun hiburan. Promosi di media sosial dibidang lebih efektif dan juga lebih hemat biaya dibandingkan melalui media cetak dan media elektronik. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis adalah dengan mengenal lebih dekat konsumennya. Media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan

dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini dapat mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen kita. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat (Safira, 2018).

Dilihat dari kondisi sekarang ini, konten berbentuk video lebih diminati oleh pengguna internet. Tidak heran jika pengguna youtube di Indonesia sangatlah besar. Youtube dan Instagram menjadi layanan tayangan video yang cukup populer dan disukai masyarakat. Penggunaan Instagram sebagai media promosi cukup populer di kalangan pebisnis baru maupun pebisnis lama karena instagram memiliki fitur yang menarik dan mudah dipakai. Jangkauan pengguna instagram cenderung memiliki usia muda (Riyanto, 2021).

Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021



Sumber: Hootsuite

Konten instagram berisikan foto, video, IG TV, dan juga reels yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Instagram dan YouTube sama-sama memiliki layanan berbagi video namun penggunaan Instagram lebih mudah dibandingkan Youtube, karena di YouTube harus memiliki keahlian dalam editing dan juga pengambilan video agar hasil video menarik dan akan banyak diminati penonton, sedangkan di Instagram tidak harus mahir dalam editing dan pengambilan video maupun foto. Pengguna Instagram di Indonesia makin bertambah karena instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi cerita atau kegiatan pribadi saja, namun dapat digunakan untuk berbisnis sebagai media promosi. Penggunaan instagram sebagai media promosi ini sudah dimanfaatkan oleh pebisnis *fashion* salah satunya Puan Indonesia.

Puan Indonesia merupakan bisnis dalam bidang *fashion* yang memproduksi berbagai kebutuhan perempuan seperti jilbab, gamis, *blouse*, *dress*, *tunic*, *homedress*, dan ada juga baju sarimbit. Uniknya produk-produk yang di produksi Puan diberi nama menggunakan tokoh pewayangan perempuan. Seperti contohnya salah satu produknya yaitu jilbab diberi nama Drupadi, Shinta, Gandari dan Gayatri. Untuk model gamis Puan, berfokus pada kesederhanaan dan kualitas bahan. Sedangkan untuk *dress* berfokus pada kesederhanaan dan elegan.

Puan Indonesia memulai awal bisnis ini pada Januari 2019. Beralamat di jalan Puring KM. 9 Desa Tambaksari Rt02 Rw 02 Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen, Didirikan oleh Mida Gita Fitria dan

suaminya Yusuf Toha Al-Kahfi. Berawal dari modal Rp480.000 untuk membeli bahan kain, pada empat bulan pertama pemasaran produk Puan dilakukan dengan sistem *reseller*. Ketika permintaan barang semakin meningkat, mereka merekrut tenaga kerja lebih banyak dan berasal dari tetangga sekitar hingga membuat *home industry*. Dan setelah itu Mida mengubah cara pemasaran dari reseller menjadi distributor. Sebagai pengusaha dan produksi sendiri, mereka tidak berpikir untuk memasarkan produknya sendiri. Pemasaran tersebut dilakukan dan dibantu oleh para distributor yang sekarang ini sudah tersebar di Pulau Jawa dan Lampung.

Puan Indonesia merupakan salah satu *brand fashion* yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *followers* dan juga digunakan sebagai media promosi produk-produknya. Puan cukup aktif di Instagram terlihat dari aktifitas yang ada hampir setiap hari 5-10 postingan di Instastory dan 1-2 postingan di feeds. Hingga saat ini Puan sudah memposting 907 di feed dan memiliki 77 ribu pengikut. (https://www.instagram.com/puan_idn/ diakses 02/02/2022 pukul 21.15). *Instagram* memiliki banyak *feature* menarik dan penggunaannya cukup mudah yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan juga dapat berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya *instagram*, konsumen dapat dengan mudah mengenal produk Puan.

Media sosial *instagram* dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya adalah bisnis dalam bidang *fashion*. Dunia bisnis *fashion* saat ini

berkembang cukup pesat. Banyaknya nama-nama *brand fashion* menggambarkan peningkatan tersebut. Semakin banyaknya *brand fashion* 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, *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Sebagaimana dalam (Al-Qur'an Surat Al Ahzab Ayat ke-21) :

اللَّهُ يَرْجُوا كَانَ لِمَنْ حَسَنَةً أُسْوَةٌ لِلَّهِ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانَ قَدْ
كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمِ

“*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).

Allah mendatangkan sifat kerasulan sebagai ‘illah/sebab, artinya Nabi Muhammad SAW menjadi sosok uswah yang baik, karena beliau utusan

Allah SWT. Oleh karenanya, amalan yang dikerjakan oleh beliau adalah sunah.

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 (seperti halnya sifat dari Nabi Muhammad SAW) terhadap produk yang akan dipasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan cerdas dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, dan komunikatif dalam menyampaikan pesan.

Hal ini berhubungan dengan kesadaran produk (*brand awareness*). *Brand Awareness* merupakan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran konsumen akan suatu merek dapat menambah rasa percaya atas keputusan pembelian. Peran *brand awareness* dalam membantu mengenalkan suatu merek berarti *brand awareness* tersebut dapat menciptakan suatu nilai. Membangun *brand awareness* dengan menggunakan media sosial *instagram* cukup efektif karena hanya dengan mengunggah foto dan video segala kegiatan dan juga produk yang dimiliki maka informasi tersebut akan segera sampai kepada *followers*. Berdasarkan beberapa uraian di atas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram @Puan_Idn* dalam membangun *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @Puan_Idn dalam Membangun *Brand Awareness*”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @Puan_Idn dalam Membangun *Brand Awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dunia komunikasi dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.
- b. Menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial secara baik dan benar

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat penelitian ini bagi masyarakat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran.

- b. Bagi Puan Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam kegiatan pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam membangun *brand awareness*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan juga sebagai referensi. Adapun hasil penelitian yang digunakan sebagai bahan kajian tidak lepas dari topik penelitian.

Pertama, skripsi oleh Tri Sutrisno, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2017) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness*” (Sutrisno, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike pada *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada *brand awareness* konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang *brand awareness*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada *brand awareness*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*.

Kedua, skripsi oleh Luliyana Rimawaty, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ajen Tirtayasa (2019) dengan judul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id*” (Rimawaty, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing*, pelaksanaan proses promosi, dan mengetahui kepercayaan pembaca. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa informan kunci yakni *social media officer* menggunakan tahapan *social media marketing*: tujuan, planning, strategi, monitoring, analisis, dan evaluasi. Peneliti menggunakan model pemasaran AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision and Action*). Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan Instagram untuk membangun *branding* perusahaan. Perbedaan penelitian ini adalah berfokus pada proses *social media marketing* dan bagaimana pengimplementasiannya pada proses promosi iklan instagram sebagai alat bantu *branding*. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness*.

Ketiga, skripsi oleh Muhammad Riva’i, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan (2019) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam*

Menumbuhkan Brand Awareness” (Riva’i, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stratei komunikasi pemasaran yang dilakukan Zianturi dalam menumbuhkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan *brand awareness* telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya. Persamaan dari penelitian ini dan penelitan yang akan diteliti adalah membahas tentang bagaimana menumbuhkan *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam menumbuhkan *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana dalam membangun *brand awareness*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Tri Sutrisno	Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness	hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada brand awareness konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang <i>brand awareness</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada <i>brand awareness</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun <i>brand awareness</i> .

			kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran.		
2	Luliyana Rimawaty	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa informan kunci yakni <i>social media officer</i> menggunakan tahapan <i>social media marketing</i> : tujuan, planning, strategi, monitoring, analisis, dan evaluasi.	Penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan <i>Instagram</i> untuk membangun <i>branding</i> perusahaan	Perbedaan penelitian ini adalah berfokus pada proses <i>social media marketing</i> dan bagaimana pengimplementasiannya pada proses promosi iklan <i>instagram</i> sebagai alat bantu <i>branding</i> . Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah berfokus pada bagaimana pemanfaatan <i>Instagram</i> dalam membangun <i>brand awareness</i>

3	Muhammad Riva'i	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i> telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini dan penelitin yang akan diteliti adalah membahas tentang bagaimana menumbuhkan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i>. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah berfokus pada pemanfaatn media sosial instagram sebagai sarana dalam membangun <i>brand awareness</i>.</p>
---	-----------------	---	---	---	--

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Media sosial

Media sosial dapat diartikan suatu media yang digunakan melalui jaringan internet yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi informasi, berinteraksi, bekerjasama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial atau bisa disebut juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Para pengguna media sosial dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan menciptakan konten sendiri.

a. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. (Nasrullah, 2015) mengatakan media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang mendalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC

merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

b. Jenis-jenis media sosial

Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015), ada enam kategori besar media sosial yaitu sebagai berikut:

1) Media Jejaring (*Social Networking*)

Social networking merupakan suatu sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi, dalam efek yang dihasilkan dari interaksi ini di dunia virtual. Contoh dari jaringan sosial adalah Instagram dan Facebook. Dalam interaksi di jaringan ini dapat membentuk pertemanan baru.

2) Jurnal *online* (*Blog*)

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberi komentar, dan berbagi dengan pengguna lain seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) Jurnal *online* sederhana atau *microblog (Microblogging)*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis kegiatan serta pendapatnya. Contoh media sosial ini adalah munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) Media berbagi (*Media Sharing*)

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish*.

5) Penanda sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari informasi atau berita secara *online*. Di Indonesia situs *social bookmarking* yang populer yaitu *LintasMe*.

6) Media konten bersama (*Wiki*)

Wiki atau media konten bersama merupakan suatu situs di mana kontennya berisikan dari kolaborasi para pengguna.

c. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang akan dipilih untuk memahami pelanggan dan

untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Indikator *social media marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid dalam jurnal (Anugerah & E, 2018) yaitu: *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

1) *Online Communities*

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama dan dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersil, yang dipengaruhi oleh opini anggota.

Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2) *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman, kolega, dan rekan jejaring dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena

interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengguna.

3) *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau status *update*.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membantu pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5) *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

d. Instagram

Instagram merupakan suatu media komunikasi di mana penggunanya dapat mengunggah foto atau video dan mereka

dapat memberikan komentar antar sesama pengguna. Nama instagram berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" berasal dari kata *instant* dan "*gram*" berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain *men-install* melalui *Play Store* milik Google atau *Apple Store*, kita perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet. Tambahannya, kita dapat *men-share* foto Instagram ke Facebook dan Twitter dengan satu langkah lebih mudah (Kertamukti, 2015).

Instagram merupakan platform yang sepenuhnya menyajikan visual. Tidak seperti Facebook yang mengandalkan teks dan gambar, atau Twitter yang hanya mengandalkan teks, satu-satunya tujuan instagram memungkinkan para penggunanya berbagi gambar atau video dengan audiens mereka. Keseluruhan estetika profil juga sangat berpengaruh di instagram untuk menarik pengikut. Jika halamannya instagram menarik dan memiliki ciri khas secara visual maka hal tersebut akan menarik banyak orang dengan selera yang sama dengan apa yang kita unggah di akun instagram (Lararenjana, 2021).

Instagram hingga saat ini semakin berkembang pesat. Dengan menggunakan layanan posting melalui foto dan video, instagram tidak hanya dapat dijadikan sebagai sarana untuk bersenang-senang saja namun dapat dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis. Instagram memiliki beberapa kelebihan sebagai sarana promosi (Nowo, 2020) :

1) Gratis

Untuk mengakses instagram tidak perlu mengeluarkan uang karena cukup dengan mendownload aplikasinya atau membuka situsnya.

2) Banyak pengguna

Sejak dikeluarkannya instaram bertahun-tahun yang lalu, penggunaannya semakin bertambah hingga saat ini. hal ini tentu dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

3) Mudah dioperasikan

Karena kemudahannya, instagram menjadi media yang sangat cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Seperti mengunggah foto atau video, memberikan komentar dan like dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4) Koneksi dengan Media Sosial lain

Instagram memiliki koneksi dengan beberapa media sosial lainnya sehingga memberikan kemudahan tersendiri untuk para pelaku bisnis. Sehingga tidak perlu menghabiskan banyak waktu hanya untuk mengunggah di media sosial lain.

5) Mudah untuk promosi

Dengan menggunakan instagram dapat dengan leluasa melakukan promosi dengan cara yang mudah. Seperti memanfaatkan jasa *endorsement*, menggunakan *hashtag*, *instagram ads*, ataupun *paid promote*.

6) Media Utama Berupa Foto

Instagram memiliki keunggulan dalam hal memposting foto dan video, media sosial ini memberikan kualitas serta foto yang baik.

Dari kelebihan yang ada, instagram juga memiliki beberapa kekurangan sebagai berikut:

1) Harus Rajin Update

Sebagai pemilik bisnis harus rajin untuk memposting foto atau video agar produknya tetap dapat dilihat oleh para konsumen.

2) Spamming

Biasanya spamming banyak ditemukan pada komentar, namun dapat disiasati dengan melakukan private akun agar tidak ada orang-orang yang sembarangan komentar pada setiap postingan yang diunggah.

3) Transaksi yang Kurang Praktis

Pada dasarnya instaram tidak dibangun untuk jual beli, sehingga wajar apabila proses transaksinya terlihat kurang praktis. Oleh sebab itu, untuk para pemilik bisnis penting untuk mencantumkan kontak di Profil.

Menurut Atmoko, *Instagram* mempunyai lima menu utama (Atmoko, 2012), yaitu:

1) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan cara meggeser layar ke atas atau ke bawah.

2) *Comments*

Foto ataupun video yang telah diunggah dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3) *Explore*

Explore merupakan kumpulan foto atau video populer yang memiliki banyak *like* dan komentar.

4) Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5) *News Feed*

News feed berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *instagram*.

Instagram memiliki beberapa fitur-fitur menarik yang apabila digunakan dengan baik dan optimal maka akan bermanfaat dan meningkatkan *brand awareness*. Membangun *brand awareness* dapat dimulai dengan memperhatikan tatanan *feeds* dan memilih konten apa yang akan di unggah. Berikut beberapa fitur yang dimiliki Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*:

1) Unggahan *Feed*

Setiap unggahan di Instagram dapat dilengkapi dengan *caption* untuk menambah informasi di tiap unggahan tersebut. *Caption* tersebut dapat diisi dengan penjelasan dan keterangan dari foto atau video yang diunggah.

2) Instagram *Story*

Fitur ini wajib digunakan untuk mempertahankan minat audiens. Instagram story akan menghilang setelah 24 jam secara otomatis

3) *Reels*

Instagram reels merupakan fitur yang menyajikan unggahan berupa video. Mirip dengan *instagram story* namun memiliki durasi yang lebih panjang.

4) Instagram *Live*

Fitur ini memungkinkan kita untuk melakukan siaran langsung dari aplikasi instagram. Disini para *followers* dapat dapat bergabung dan memberikan komentar.

2. *Brand awareness*

Brand awareness dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kesadaran seseorang pada suatu merek. Dalam jurnal (Ramadayanti, 2019) Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek

yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang brand awareness (kesadaran merek).

Brand awareness dapat bervariasi, bisa dimulai dari merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar konsumen pembeli di pasar. Selanjutnya, jika konsumen sudah mulai mengenal dan mau untuk menerimanya maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat penerimaan merk (*brand acceptability*). Selanjutnya jika konsumen sudah mulai senang dengan merk tersebut maka dapat dikatakan bahwa preferensi merk (*brand preference*) itu mulai meningkat. Pada akhirnya akan ada konsumen yang menikmati dan merasa memiliki, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai tingkat kesetiaan (*brand loyalty*) yang tinggi (Tulasi, 2012). Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Krisnawati, 2016).

Menurut David Aaker dalam (Durianto, 2004) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi, yaitu:

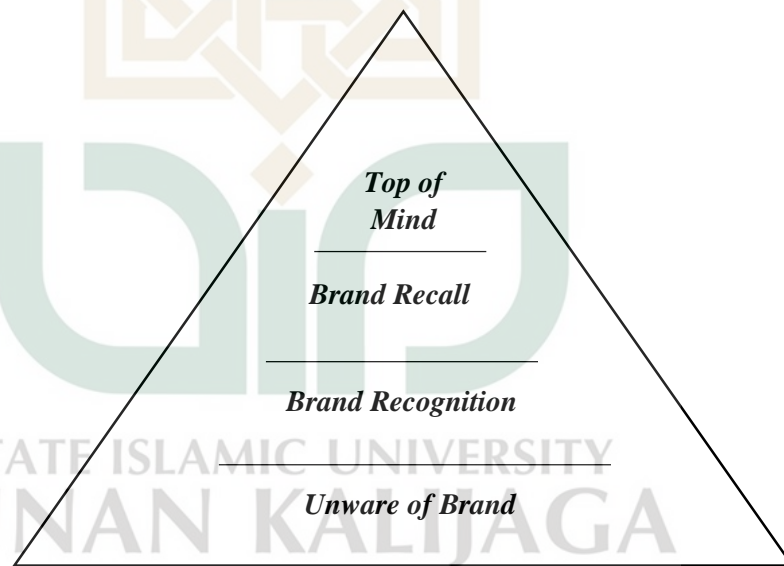
a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah

terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu. Menurut David A. Aaker dalam (Durianto, 2004) , tingkat brand awareness dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :

Tabel 2. Piramida Brand Awareness



Sumber: Olahan Peneliti

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1) *Unware of brand* merupakan tingkat terendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Untuk mengukur *brand unaware* perlu dilakukan

observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang jawabannya tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

2) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan merek didasarkan pada suatu tes mengingat kembali lewat bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat juga dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri suatu merek.

3) *Brand recall* atau pengingatan. Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4) *Top of mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Kondisi di mana apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan lalu ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak dari

pemikiran seseorang tersebut. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran.

b. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

c. *Brand Assosiation* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lainnya.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

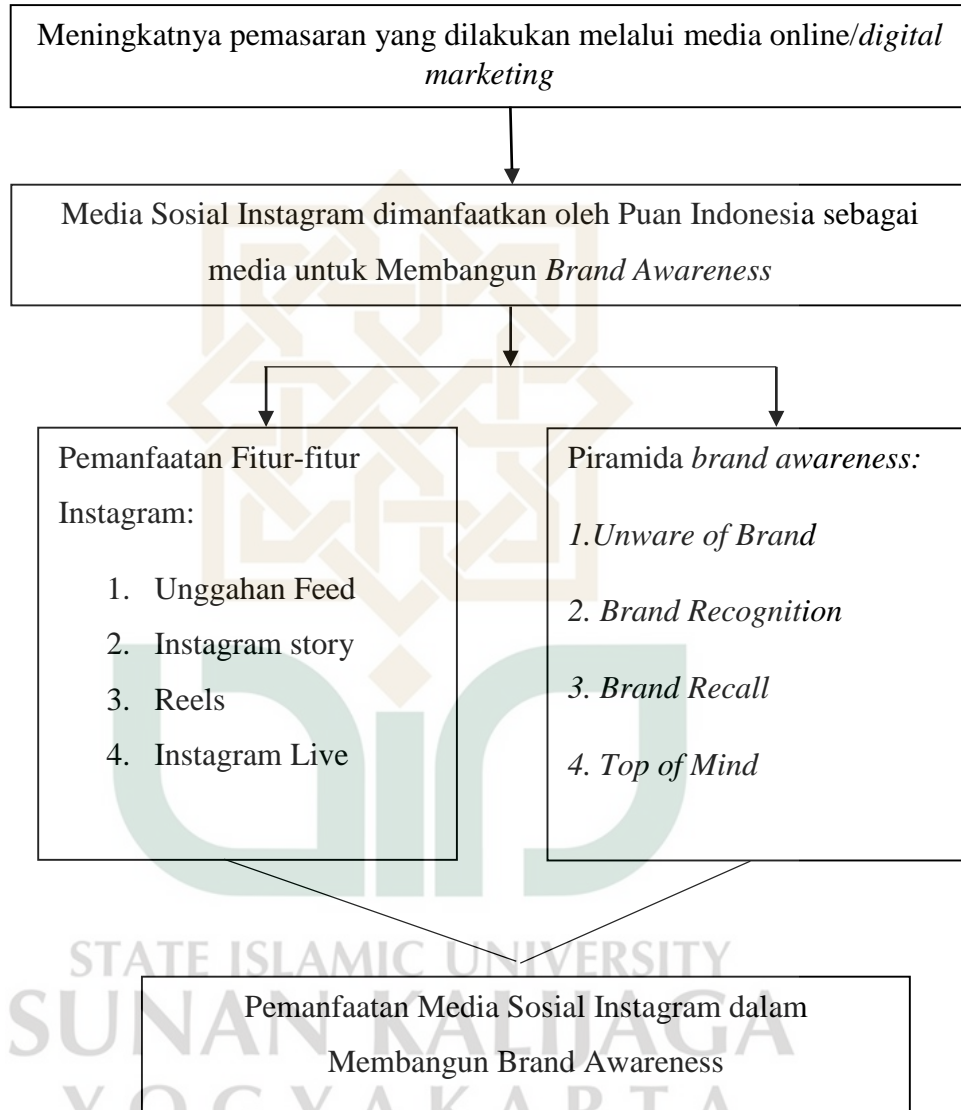
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

e. *Other Propretary Brand Assets*

Aset-aset merek yang lainnya seperti hak paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Darmawan, 2013).

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci dalam sebuah penelitian. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan (Ardianto, 2010). Penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan berupa kondisi perilaku masyarakat yang diteliti dan situasi lingkungan di sekitarnya (Gunawan, 2013). Peneliti terjun langsung ke lapangan dalam melakukan observasi bertindak sebagai pengamat, mencatat, bertanya, menggali sumber dengan tujuan mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram @Puan_Idn* dalam membangun *brand awareness*.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber untuk memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini subyek yang akan diteliti adalah admin media sosial instagram Puan Indonesia yang memegang dan mengatur segala aktivitas dan penggunaan instagram Puan Indonesia.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah obyek yang akan diteliti dan merupakan inti dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah segala bentuk pemanfaatan dan penggunaan *Instagram* dalam membangun *Brand Awareness*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis :

a. Jenis Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau informan utama. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

1) Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis

(Herdiansyah, 2013). Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data: interaksi dan percakapan (Ardianto, 2010).

2) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010). Peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah di antara peneliti dan informan menyangkut masalah yang diteliti (Gunawan, 2013). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam pada pengelola *digital marketing* Puan Indonesia yang mengatur segala bentuk promosi dan pemasaran di Puan Indonesia terutama promosi melalui *Instagram*.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen, dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, tape, mikrofilm, CD, dan *hardisk* (Ardianto, 2010).

b. Jenis Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung di lapangan. Peneliti mendapat data pendukung dari website, akun resmi, jurnal, dan beberapa artikel yang dapat diakses oleh peneliti.

4. Metode Analisis Data

Analisis data model Miles & Huberman dalam (Gunawan, 2013) ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian kualitatif :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan meringkas, memilih pokok-pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran

yang lebih jelas dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan juga sebagai acuan dalam pengambilan tindakan berdasarkan hasil pemahaman dan analisis data (Gunawan, 2013).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah berdasarkan analisis data. Penarikan kesimpulan berasal dari data informasi yang telah dikumpulkan lalu menghasilkan sebuah kesimpulan.

5. Triangulasi

Proses penelitian belum selesai ketika semua data sudah terkumpul dari berbagai sumber, ada langkah selanjutnya adalah meyakinkan data tersebut dapat dipercaya dengan cara melakukan triangulasi data. Dalam mengecek keabsahan (validitas) data menggunakan triangulasi, data yang diperoleh dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data dari sumber lain seperti pihak kedua, ketiga, dan selanjutnya. Tujuannya adalah membandingkan informasi mengenai hal yang sama namun diperoleh dari berbagai pihak, agar adanya kepercayaan data

(Gunawan, 2013). Menurut Patton dalam (Moleong, 2012) triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada akun @Puan_Idn, Puan Indonesia menjelaskan kepada peneliti proses pemanfaatan instagram yang dilakukan sebagai upaya untuk membangun *brand awareness*. Dalam hal ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa Puan Indonesia telah memanfaatkan fitur media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* dengan berdasar pada elemen *social media marketing*.

Pertama *Online Communities*, dimana Puan Indonesia menggunakan media sosial Instagram untuk membangun suatu komunitas untuk produk yang mereka tawarkan. Dengan adanya komunitas tersebut dapat dengan mudah memperluas target pasar. Pada dimensi ini tingkatan *brand awareness* pada tahap *Unaware of brand*. Puan Indonesia ingin mengenalkan produknya dengan membentuk suatu komunitas. Kedua *Interaction*, melakukan interaksi langsung melalui instagram dengan memanfaatkan fitur direct message. Ketiga *sharing of content*, saling bertukar informasi melalui unggahan konten update dengan followers dapat membangun *brand awareness* yang baik. Dari unggahan konten yang memanfaatkan fitur instagram tersebut di harapkan masyarakat akan *aware*

dengan produk Puan. Pada tahapan ini berada pada tingkatan *brand awareness* yaitu *Brand Recognition*. Keempat *accessibility*, penggunaan instagram yang cukup mudah dan banyak penggunaannya dapat menambah pengetahuan lebih detail tentang produk Puan dengan memanfaatkan fitur instagram seperti unggahan *reels* dan instagram *live* hal ini berada pada tingkatan *brand awareness* yaitu *brand recall*. Kelima *credibility*, penggunaan media sosial instagram dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala besar dan luas dapat meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran dan kritik. Mempertahankan kualitas dapat menimbulkan kepercayaan lebih, dengan hal tersebut dapat Puan Indonesia ingin menjadi merek pilihan utama masyarakat. Tahapan ini terdapat pada tingkatan *brand awareness Top Of Mind*.

Dari seluruh dimensi *social media marketing* yang telah di dukung dengan fitur yang dimiliki instagram, pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* pada akun @Puan_Idn berada pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran:

1. Bagi Pembaca

Saran bagi pembaca yang akan ataupun sedang menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk memahami karakteristik dari media sosial tersebut agar dalam

penggunaannya dapat mendapatkan fungsi dan hasil yang maksimal. Perlu pembaca ketahui bahwa media sosial tidak hanya dapat di gunakan untuk hiburan, namun dapat juga sebagai media memperluas jaringan, bisnis, dan juga berkreasi dengan hasil yang positif.

2. Bagi Perusahaan Puan Indonesia

Pengguna media sosial instagram lebih banyak dari kalangan remaja, sehingga yang akan lebih mengenal Puan Indonesia kebanyakan remaja. Untuk memperluas kesadaran merek Puan alangkah lebih baik tidak hanya menggunakan media sosial instagram, bisa juga lebih aktif di media sosial lainnya. Selalu melakukan inovasi dalam pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan produk Puan Indonesai dari para kompetitor.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam hasil penelitian dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam dan menemukan unsur-unsur baru di luar unsur yang telah diteliti sebagai upaya untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan bermanfaat sebagai pengetahuan baru untuk melengkapi pembahasan mengenai *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat Al Ahzab Ayat ke-21. (n.d.). Retrieved January 20, 2022, from merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/quran/al-ahzab/ayat-21>
- Anugerah, D. T., & E, A. M. H. (2018). *Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Niion Indonesia Utama Tahun 2018 The Implementation Of Event Marketing And Social Media Marketing To Purchase Decision In Pt . Niion Indonesia Utama On 2018*. 4(2), 305–312.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Suryani, Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertamukti, R. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Lararenjana, E. (2021). Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis. Retrieved January 21, 2022, from merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-klm.html>
- M. Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online* (I. Kurniawan & M. A. Elwa, Eds.). Bandung: Nuansa Cendekia.

- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nowo, P. (2020). Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Sarana Promosi. Retrieved June 2, 2022, from citrahost website: <https://www-citrahost-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>
- Oscario, A. (2013). *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND*. 4(9), 191–202.
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti*. 6(2).
- Rimawaty, L. (2019). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING PADA DREAM . CO . ID*.
- Riva'i, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Retrieved December 15, 2021, from Andi.link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Safira, P. N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner. Retrieved June 23, 2022, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sundelike)*.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>

Wangke, S. J. C. (2013). Persepsi Corporate Social Responsibilities (Csr)
Sebagai Strategi Pemasaran. *Persepsi Corporate Social Responsibilities
(Csr) Sebagai Strategi Pemasaran*, 35–44.

