

**PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN ONLINE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @mbahsambatwae)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Endah Febrianti

NIM: 19107030031

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

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Endah Febrianti

NIM : 19107030031

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 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, 26 Juli 2023

Yang Menyatakan



Endah Febrianti
NIM: 19107030031

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 'alaikumWr. Wb

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

Nama : Endah Febrianti
NIM : 19107030009
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @mbahsambatwae)

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 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 3 Agustus 2023

Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-989/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Penggunaan Fitur Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @mbahsambatwae)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ENDAH FEBRIANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030031
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64ec117092e



Penguji I
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e8b3954845



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

Valid ID: 64ec11779f4e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64ec2fd533be0

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S Ali Imran: 139)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakanlah rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa dengan yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“I think people can learn from other people. People are all special in their own way.”

(Oh Sehun)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya tercinta (Bapak Santosa dan Ibu Rabiani)

&

Almamater Tercinta,

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat melewati proses panjang dalam menyusun skripsi ini dan penelitian ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **“Penggunaan Fitur Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Online dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @mbahsambatwae)”**. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tanpa dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik.

3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.Ikom, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan dan motivasi bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi. Semoga menjadi amal dan ibadah atas jasa yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, M.Si selaku dosen penguji satu dan Bapak Dr. H. Rama Kertamukti S.Sos., M.Sn selaku penguji dua.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua tercinta dan terhebat penulis, Bapak Santosa, S.Pd dan Ibu Rabiani, S.Pd yang telah memberikan dukungan yang sangat luar biasa untuk penulis, yang tiada hentinya melangitkan do'a terbaik. Dan juga telah mengerahkan seluruh tenaga dan pikiran untuk selalu memberikan yang terbaik.
8. Seluruh keluarga besar Warung Mbah Sambat, terutama mas Awan, mbak Luna, dan pak Ricky yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara penulis di Warung Mbah Sambat.
9. Mas Sidiq dan dik Bagus tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Terima Kasih kepada bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A yang telah bersedia untuk menjadi narasumber keabsahan data skripsi penulis.
11. Zahrotul Azizah, Rahma Maulida, Tiara Kusuma Dewi, Zidna Ilman Nafia, Vania Leilani Yuldisya, Arfiy Nur Hidayah dan Indah Erlina yang telah bersedia menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.
12. Seluruh teman-teman Angkatan 2019 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga khususnya teman-teman Ilmu Komunikasi A yang telah bersama-sama berjuang pada masa perkuliahan.
13. Teman-teman PP Asasul Ulum yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
14. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada seluruh pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat-Nya, aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 26 Juli 2023

Penyusun,



Endah Febrianti

NIM 19107030031

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	38
H. Metode Penelitian.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM	46
A. Sejarah Berdirinya Warung Mbah Sambat	46
B. Logo Warung Mbah Sambat	48

C. Kontak Warung Mbah Sambat.....	48
D. Gambaran Produk.....	49
E. Akun Instagram @mbahsambatwae.....	50
F. Kelebihan dan Kekurangan Instagram	57
BAB III PEMBAHASAN	60
A. Penggunaan Fitur Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Online dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	61
B. Komunikasi Pemasaran Online Warung Mbah Sambat.....	92
C. Bauran Pemasaran Warung Mbah Sambat.....	115
D. Pemasaran dalam tinjauan Surah Al Baqarah ayat 275 dan Hadits	124
BAB IV PENUTUP	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	17
Tabel 2: Narasumber Wawancara.....	41
Tabel 3: Daftar Menu.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2: Tampilan akun Instagram @mbahsambatwae.....	8
Gambar 3: Logo Warung Mbah Sambat	48
Gambar 4: Tampilan Instagram @mbahsambatwae	54
Gambar 5: Postingan Akun Instagram @mbahsambatwae	56
Gambar 6: Feed Instagram @mbahsambatwae	62
Gambar 7: Pin di Instagram @mbahsambatwae	65
Gambar 8: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	67
Gambar 9: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	68
Gambar 10: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	68
Gambar 11: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	69
Gambar 12: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	70
Gambar 13: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	70
Gambar 14: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	71
Gambar 15: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	72
Gambar 16: Highlight Akun Instagram @mbahsambatwae	72
Gambar 17: Postingan Story Instagram @mbahsambatwae	74
Gambar 18: Postingan Story Instagram @mbahsambatwae	75
Gambar 19: Siaran Langsung Akun Instagram @mbahsambatwae.....	78
Gambar 20: Insight Akun Instagram @mbahsambatwae.....	80
Gambar 21: Insight Akun Instagram @mbahsambatwae.....	81
Gambar 22: Hashtag Warung Mbah Sambat.....	83
Gambar 23: Konten Reels Akun Instagram @mbahsambatwae	85
Gambar 24: Kolaborasi antara Kuliner Yogya dengan Warung Mbah Sambat..	89
Gambar 25: Konten Instagram @mbahsambatwae.....	93
Gambar 26: Konten Instagram @mbahsambatwae.....	96
Gambar 27: Instagram Ads Warung Mbah Sambat	97
Gambar 28: Postingan Akun Instagram @mbahsambatwae	100
Gambar 10: Promosi Penjualan melalui Shopeefood.....	101

Gambar 30: Kegiatan Komunitasi di Warung Mbah Sambat.....	103
Gambar 31: Postingan Akun Instagram @mbahsambatwae	104
Gambar 32: Penjualan Personal Karyawan Warung Mbah Sambat.....	106
Gambar 33: Postingan Akun Instagram @mbahsambatwae	109
Gambar 34: Postingan Akun Instagram @mbahsambatwae	110
Gambar 35: Kegiatan Menonton Bola di Warung Mbah Sambat	111
Gambar 36: Kegiatan Yoga Class di Warung Mbah Sambat.....	113
Gambar 37: Produk Warung Mbah Sambat	116
Gambar 38: Produk Warung Mbah Sambat	117
Gambar 39: Produk Warung Mbah Sambat	118
Gambar 40: Produk Warung Mbah Sambat	118
Gambar 41: Harga Produk Warung Mbah Sambat	119
Gambar 42: Warung Mbah Sambat.....	121

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran.....	38
---	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara.....	135
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara.....	136
Lampiran 3 Curriculum Vitae.....	140



ABSTRACT

The internet and social media in particular have substantially altered people's behavior. Fast information delivery, cost savings, and efficiency are made possible via the internet. Social challenges and diverse demands are addressed via digital platforms like websites and applications. Instagram is one example of how social media, which crosses boundaries and influences communication and social relationships. The internet and social media are essential for businesses in terms of marketing, sales, and customer service. Remote marketing is made possible by gadgets and cell phones, with Instagram successfully employing graphics for marketing objectives and audience engagement. Instagram is used a lot by business owners to advertise their goods and services. The study analyzes the use of Instagram features as an online marketing communication tool in building brand awareness on @mbahsambatwae Instagram account owned by Warung Mbah Sambat. The research method is descriptive qualitative, involving data collection through interviews and documentation of three informants chosen purposively. Warung Mbah Sambat employs two marketing communication strategies: direct and online, utilizing Instagram, Twitter, and online ordering platforms. The marketing mix includes product, price, location, and promotion. Instagram is preferred due to its suitability for visually promoting food and beverages. Key features used for increasing brand awareness are stories and pin feed, engaging followers with polls, questions, and highlighting promos. Collaborations with influencers also aid in brand awareness. This study provides insights into successful strategies and can guide other businesses seeking to use Instagram for brand promotion.

Keyword: Instagram, online marketing communications, marketing mix, brand awareness, Warung Mbah Sambat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

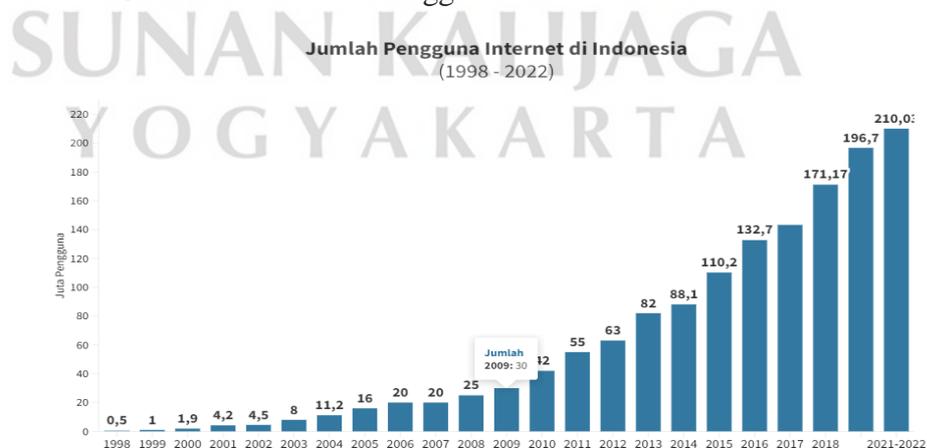
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah membentuk perubahan pada perilaku masyarakat. Semenjak adanya internet perilaku masyarakat mengalami perubahan yang sangat berarti. Dari segi waktu, biaya, dan tenaga, internet sangat efektif dan efisien. Internet memungkinkan mengurangi waktu distribusi menjadi hitungan menit atau bahkan hitungan detik, karena internet memiliki kemampuan untuk mempermudah pekerjaan manusia, maka wajar jika internet terus di eksplorasi. Jaringan internet berada di garis depan revolusi teknologi (Machmiah et al., 2017). Berdasarkan data dari APJII, pada tahun 2022, Indonesia memiliki 210.026.769 pengguna internet dari total populasi 272.682.600 jiwa. Penetrasi internet di Indonesia telah meningkat sebesar satu poin persentase sejak tahun 2018, mencapai 77,02%.

Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2023)

Banyaknya informasi yang dapat diakses atau disebarakan dengan cepat, dan kemajuan teknologi komunikasi tidak diragukan lagi berdampak pada berbagai sisi kehidupan sehari-hari. Bentuk-bentuk teknologi komunikasi yang muncul dapat dimanfaatkan masyarakat salah satunya adalah alat komunikasi yang dapat berupa platform digital, seperti *website* dan aplikasi yang mudah diakses. Tidak mengherankan jika saat ini tersedia berbagai platform digital yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi namun juga menjadi solusi bagi permasalahan masyarakat karena platform digital tersebut diciptakan sebagai jawaban atas isu kebutuhan yang perlu dipenuhi dalam lingkup sosial (Fathiya Nur Rahmi, 2020).

Pemanfaatan internet dalam bisnis mulai berubah dari fungsinya sebagai alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan konsumen (Burhanudin, 2015). Saat ini internet banyak digunakan untuk mengakses *social media*.

Social media adalah sebuah media yang diciptakan agar memudahkan komunikasi dua arah dan interaksi sosial. Dengan adanya kemudahan yang dapat diperoleh di media sosial, penyebaran informasi dari satu orang ke orang yang lain menjadi sangat mudah (Irfan Ardiansah, 2020). Keberadaan media sosial telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi, menghasilkan gaya hidup yang memberikan banyak kesempatan melalui penggunaan media sosial. Selain itu, media sosial dapat menjadi media yang efektif untuk pemasaran produk. Karena dengan adanya media sosial, para pelaku bisnis lebih mudah

dalam mengakses berbagai lokasi hanya dengan menggunakan gawai, sehingga lebih mudah berkomunikasi dan merasa lebih dekat dengan pelanggan.

Seiring dengan semakin majunya teknologi, kehadiran gawai berpotensi menembus pasar global. Karena fitur-fitur yang ada pada gawai memungkinkan setiap orang untuk mengakses internet dari mana saja tanpa harus membawa laptop. Hal ini menyebabkan saat ini komunikasi pemasaran dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone saja. Strategi komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan jarak jauh. Salah satu platform *social media* yang dapat diakses melalui smartphone dan sering dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran ialah Instagram.

Instagram adalah salah satu dari sekian banyak aplikasi *social media* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Menurut Aripadono dalam (Nugroho & Azzahra, 2022) Instagram sangat dekat dengan segala sesuatu yang berbau visual yang memanjakan mata sejak dulu, sehingga dapat diartikan bahwa memanfaatkan visual dapat memberikan dampak positif untuk mengoptimalkan sebuah tujuan yang ingin dicapai. Karena Instagram berfokus pada media visual seperti foto dan video, Instagram adalah platform yang ideal untuk metode bercerita yang memunculkan interaksi audiens, yang kemudian ditimbulkan oleh CTA untuk menghasilkan konversi. Pengguna Instagram juga dapat berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia seperti, *like*, komentar, dan pesan langsung. Ketersediaan beberapa fitur dalam satu aplikasi adalah alasan utama pengguna tertarik dengan aplikasi ini.. Instagram adalah alat yang digunakan dalam industri pemasaran. Banyak

pengusaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi produk atau jasa mereka. Tidak hanya bisnis kecil, tetapi juga banyak perusahaan besar, menggunakan Instagram secara ekstensif untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Secara tidak langsung, promosi Instagram berada di bawah lingkup komunikasi pemasaran. Salah satu keuntungan menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah pengguna Instagram hampir selalu melek teknologi. Instagram sekarang digunakan sebagai alat promosi serta platform untuk menjual produk dan layanan. Instagram dapat dijadikan sebagai media komunikasi di dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran bisa memberitahu konsumen dan mengapa dan bagaimana produk itu digunakan, dimana, kapan dan oleh siapa saja. Konsumen bisa mempelajari tentang produk apa, siapa yang membuatnya, apa keunggulannya, dan cara mendapatkannya. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran guna mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih besar. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun citra merek, menciptakan image yang positif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adalah metode yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau

jasa perusahaan. Akibatnya, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016).

Ketentuan untuk menjual dan membeli juga telah dijelaskan didalam Al Quran surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

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

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan riba) riba tidak berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba, lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya.

Menurut tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, Allah menegaskan bahwa Dia telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Allah tidak memberikan penjelasan. Allah tidak menjelaskannya dengan cara yang dapat dimengerti oleh para pemakan riba karena mereka melihat, mengalami, dan merasakan akibat riba. Kedua belah pihak melakukan pertukaran dan substitusi yang setara ketika membeli dan menjual, dan juga ada kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan yang wajar sebanding dengan usaha mereka. Tidak ada pertukaran yang setara dengan riba, melainkan bentuk pemerasan secara tidak langsung oleh pemilik modal kepada pihak yang membutuhkan di bawah paksaan. Larangan riba bertujuan untuk kebaikan manusia sendiri, agar

berbahagia di dunia dan akhirat, hidup dalam keadaan rasa cinta dan kasih sayang sesama manusia dan hidup penuh ketentraman dan kedamaian (Monang, 2016).

Surat tersebut menunjukkan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Jual beli sangat dianjurkan dalam hal ini untuk memupuk silaturahmi antar sesama manusia. Jual beli merupakan muamalah yang didalamnya terdapat manfaat bagi umat manusia. Kegiatan jual beli dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ (رواه مسلم)

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah. (HR. Muslim)

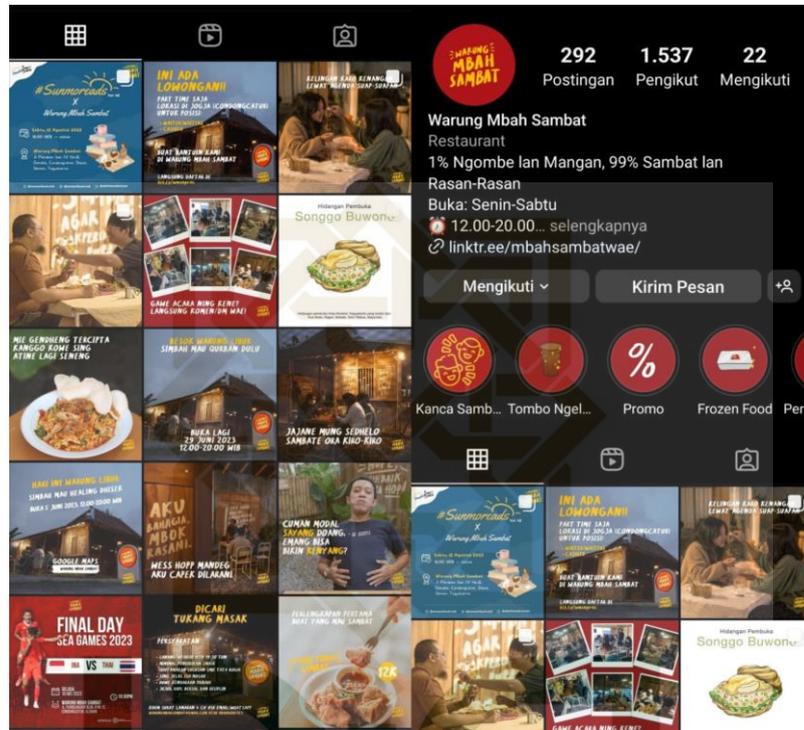
Dari hadits diatas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpatri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak

penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi sebagai satu strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Zaenal Arifin et al., 2022).

Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran adalah “@mbahsambatwae”. Akun ini memiliki 1.520 pengikut. Warung Mbah Sambat merupakan warung yang berlokasi di Condongcatur Yogyakarta. Warung Mbah Sambat merupakan warung yang didirikan oleh Ruang 412 yang merupakan agensi periklanan yang ada di Yogyakarta. Warung Mbah Sambat juga berkaitan dengan sebuah akun twitter yaitu Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini yang memiliki 1,9 juta lebih followers. Warung Mbah Sambat merupakan kolaborasi antara Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini dan Ruang 412. Mengusung konsep modern heritage dengan sajian kuliner dan bangunan limasannya. Dikemas dengan nuansa “sambat” sebagai ciri khasnya dengan menghadirkan tulisan-tulisan sambat sebagai dekorasinya.

Gambar 2: Tampilan akun Instagram @mbahsambatwae



Sumber: Instagram @mbahsambatwae (2023)

Warung ini didesain dengan artistik, suasana yang sejuk membuat banyak kawula muda memilih untuk makan atau sekadar nongkrong bersama teman-teman. Seringkali juga menjadi tempat kegiatan-kegiatan lainnya selain menongkrong. Postingan Instagram Warung Mbah Sambat sangat menarik, didesain sedemikian rupa agar terlihat menarik. Warung Mbah Sambat juga cukup aktif membagikan postingan. Informasi mengenai Warung Mbah Sambat juga tersedia pada fitur sorotan, sehingga memudahkan pembeli untuk lebih mengetahui informasi mengenai Warung Mbah Sambat. Postingan yang dibagikan tidak bersifat monoton, postingannya berisi tentang sambatan-sambatan masa kini yang dekat dengan anak muda. Warung Mbah Sambat

menganut konsep modern, cukup dengan scan barcode anda sudah bisa memesan menu, tanpa harus antri. Konsep ini sangat jarang diterapkan oleh warung makan yang sejenis dengan Warung Mbah Sambat. Namun dengan konsep yang menarik tersebut ternyata belum banyak orang yang mengetahui Warung Mbah Sambat. Walaupun Warung Mbah Sambat ini terintegrasi dengan Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini, belum banyak orang yang mengetahui keberadaan warung ini, bahkan followers instagramnya belum mencapai setengah dari followers akun @nantikitasambattentanghariini. Akun Instagram mereka masih belum sering berinteraksi dengan *followers* yang berarti instagramnya belum secara maksimal digunakan sebagai media promosi.

Berdasarkan konsep yang menarik dan belum maksimalnya penggunaan instagram inilah yang menarik minat peneliti, untuk meneliti lebih jauh alasan pemilihan dan penggunaan fitur Instagram, sebagai alat komunikasi pemasaran online Warung Mbah Sambat dalam membangun *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh peneliti, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana penggunaan fitur Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness* pada akun Instagram @mbahsambatwae?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka dari itu penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan fitur

Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness* pada akun Instagram @mbahsambatwae.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan untuk kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi para pengguna media internet mengenai penggunaan fitur Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness*.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa. Tinjauan Pustaka memiliki dua tujuan utama. Pertama, menunjukkan keaslian penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masalah yang diteliti bukanlah hasil karya orang lain, dan bahwa masalah yang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Peneliti kemudian harus dapat menunjukkan perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik yang sama. Kedua, tinjauan pustaka menunjukkan teori atau temuan dari penelitian sebelumnya yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian (pendalaman dari

penelitian terdahulu). Peneliti menggunakan tinjauan pustaka untuk melihat komunikasi pemasaran online. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka.

1. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Citra Anansari dan Renystiyah Dwi Pratiwi dengan judul **“Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan di Kota Palu”**. Penelitian ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Babakkeroyokan di Kota Palu menggunakan fitur-fitur Instagram untuk komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara terstruktur dengan tiga informan yang dipilih secara *purposive sampling*, dan metode lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, Babakkeroyokan menggunakan sebelas fitur Instagram untuk memasarkan produk kuliner mereka kepada pelanggan. *Profil* dan *bio*, mengunggah gambar dan video, cerita, *caption*, komentar, tagar, *like*, aktivitas, *direct message* (DM), *geotagging*, dan arsip cerita adalah beberapa diantaranya. Babakkeroyokan dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan, membangun pengenalan merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka di platform media sosial ini

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah sama-sama membahas tentang penggunaan fitur Instagram yang digunakan sebagai media promosi, selain itu juga sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini ialah objek yang diteliti, jika penelitian sebelumnya meneliti kedai Babakkeroyokan yang berlokasi di Palu, penelitian ini meneliti Warung Mbah Sambat yang berada di Yogyakarta.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Novianto Panghestu dan Eko Harry Susanto dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @batiktusta)”**. Penelitian ini diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya pemasaran media sosial Batik Tusta di Instagram. Teori komunikasi pemasaran tentang promosi adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi studi kasus dan teknik kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini adalah postingan yang dipromosikan di Instagram Batik Tusta mendapatkan audiensnya dengan memposting konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut menggunakan fitur Instagram, dan menggunakan jasa artis atau influencer. Untuk menarik target audiensnya, batik Tusta

kemudian secara teratur menjalankan iklan di Instagram dan menjalankan promosi penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama membahas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran online. Perbedaannya dengan penelitian ini ialah objek yang diteliti, penelitian sebelumnya meneliti tentang batik tusta yang merupakan produk fashion, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas objek warung mbah sambat yang merupakan bisnis di bidang makanan.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati dengan judul **“Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017”**. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Telkom Bandung pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Miss International 2017 Kevin Liliana menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding* nya. Penelitian ini menggabungkan jenis penelitian deskriptif dengan Teknik penelitian kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kevin Liliana membangun merek pribadinya di atas dasar yang otentik, di mana persona online dan offlinenya menyatu dengan mulus. Sebagai Miss International 2017, Kevin Liliana menampilkan dirinya sebagai ratu

kecantikan yang bersuara lembut dan rendah hati yang menekankan pada sisi perilakunya. Kevin Liliana memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya dengan lebih cepat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama membahas tentang pemanfaatan Instagram. Perbedaannya ialah penelitian terdahulu ini membahas tentang bagaimana menggunakan Instagram sebagai media personal branding, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk makanan.

4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dian Permatasari dan Fahrunnisa dengan judul **“Facebook sebagai media promosi kuliner di Kabupaten Sumbawa”**. Penelitian ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Sumbawa pada tahun 2021. Penelitian ini mengkaji Facebook sebagai alat promosi di Kabupaten Sumbawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana para pedagang menggunakan Facebook sebagai media promosi dengan menggunakan teori pemasaran media. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media promosi sesuai dengan teori pemasaran media, khususnya *Content Creation*. Teori ini

menyatakan bahwa informasi yang diberikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga pelanggan tidak perlu bertanya-tanya tentang barang yang ditawarkan. Berbagi informasi dengan komunitas perdagangan di Facebook atau homepage pribadi dikenal sebagai berbagi konten. Terakhir, pembangunan komunitas melibatkan pedagang untuk bergabung dengan komunitas sosial Facebook sehingga pedagang dapat mempromosikan barang dagangan mereka. Membangun komunitas adalah bagaimana penjual berinteraksi dengan pelanggan dan dapat menjaga hubungan tersebut untuk waktu yang lama. Ide pemasaran media ini telah terbukti cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan pedagang makanan yang memanfaatkan Facebook sebagai alat promosi.

Persamaan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang media sosial dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah jika penelitian terdahulu meneliti media facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah meneliti media Instagram.

5. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Efri Agus, Vethy Octavia, dan Yusuarsono dengan judul **“Online Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Pulsa Elektrik di Kios Cell Kota Bengkulu”**. Penelitian ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen

Bengkulu pada tahun 2018. Penelitian ini mengkaji penggunaan teori model AIDA pada internet marketing untuk promosi pulsa elektrik di kios-kios pulsa di Kota Bengkulu. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini diterjemahkan kedalam tampilan dan visual yang menarik akan menarik pelanggan untuk melakukan pengisian pulsa secara online.

Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama meneliti media sosial. Perbedaannya ialah media sosial yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti media sosial facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti meneliti media sosial Instagram.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Citra Anansari, Renystiyah Dwi Pratiwi	Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan di Kota Palu	Membahas tentang pemanfaatan fitur Instagram yang digunakan sebagai media promosi, selain itu, keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek yang diteliti, jika penelitian sebelumnya meneliti kedai Babakkeroyokan yang berlokasi di Palu, penelitian ini meneliti Warung Mbah Sambat yang berada di Yogyakarta
2	Novianto Panghestu, Eko Susanto	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @batiktusta)	Membahas penggunaan Instagram sebagai media promosi dan sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran online	Objek yang diteliti, penelitian sebelumnya meneliti tentang batik tusta yang merupakan produk fashion, sedangkan pada penelitian peneliti akan membahas warung mbah sambat yang merupakan bisnis di bidang makanan
3	Sella Efrida, Anisa Diniati	Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017	Membahas tentang pemanfaatan Instagram	Penelitian terdahulu ini membahas tentang bagaimana menggunakan Instagram sebagai media personal branding, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk makanan
4	Dian Permatasari, Fahrunnisa	Facebook sebagai media promosi kuliner di Kabupaten Sumbawa	Membahas media sosial dan kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu meneliti media facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah meneliti media Instagram
5	Efri Agus, Vethy Octavia, dan Yusuarsono	Online Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Pulsa Elektrik di Kios Cell Kota Bengkulu	Keduanya membahas tentang komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Media sosial yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti media sosial facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti meneliti media sosial Instagram

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

F. Landasan Teori

Landasan teori terdiri dari serangkaian penjelasan berdasarkan konsep-konsep teori yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori-teori berikut untuk menjelaskan bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness*.

1. Media

a. New Media

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang cepat mengakibatkan proses komunikasi seakan tidak berjarak lagi. Sekarang ini seseorang dapat melakukan tanpa batas ruang dan waktu bahkan tanpa terbatas jarak, media yang digunakan juga banyak, seperti smartphone, computer, laptop, dan lain-lain. Kemajuan ini didukung dengan adanya internet, yang mengakibatkan munculnya media komunikasi baru yang dikenal dengan nama media baru (*New Media*).

Teori *new media* telah dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas perkembangan media konvensional menuju digital. Teori ini mengartikan bahwa media baru adalah suatu konsep yang membahas tentang fenomena tersebut (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Menurut peneliti yang mempelajari masalah *new media* dari Arizona State University, Merlyna Lim, industri media di Indonesia setelah tahun 1998 ditandai dengan dua ciri utama, yaitu meningkatnya kebebasan berekspresi dan makin pesatnya penetrasi pasar pada industri media yang sempat mengalami penindasan pada masa pemerintahan

Suharto antara tahun 1977 hingga 1998. Seiring dengan perkembangan media mainstream, media baru pun muncul, seperti internet dan media sosial telah memberikan dampak baru terhadap produksi, gaya konsumsi, dan distribusi informasi di Indonesia saat ini (Ignatius, 2012).

Media online merupakan salah satu jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi melalui internet. Dalam media baru, audiens tidak lagi hanya menjadi penonton pasif, tetapi mereka juga dapat berinteraksi secara aktif dengan konten. Karena informasi yang begitu cepat masuk, audiens seringkali mempertanyakan keabsahan informasi tersebut. Media online juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi yang mudah dan cepat, sehingga muncul konsep *Citizen Journalism* yang didefinisikan sebagai media yang dibuat oleh masyarakat sendiri (Machmiyah et al., 2017).

New media telah mengubah pola hidup masyarakat dalam hal pemikiran dan aspek lainnya. Straubhaar berpendapat ada beberapa sifat yang dimiliki oleh *new media*, yaitu:

- a) Digital merujuk pada penggunaan teknologi modern, terutama terkait dengan internet dan komputer
- b) Interaktif merujuk pada bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan.
- c) Keanekaragaman merujuk pada kemampuan untuk menyimpan pesan dan mengaksesnya kembali di waktu yang berbeda, serta

kemampuan untuk menerima pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

- d) Audiens spesifik merujuk pada kelompok audiens yang terlibat secara aktif dalam media baru dan berkontribusi melalui gaya hidup mereka.
- e) Format multimedia, menyiratkan bahwa pesan yang disajikan beragam (Morissan, 2014).

Selain itu, *new media* diklasifikasikan menjadi lima jenis berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a) Saluran komunikasi interpersonal seperti email dan telepon.
- b) Media virtual seperti game adalah contoh media permainan interaktif.
- c) Media informasi, khususnya WWW (*World Wide Web*), karena media ini menyediakan lokasi untuk sumber bacaan dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang memadai. Saluran penerima informasi juga mencakup internet dan jaringan telepon.
- d) Media partisipasi kolaboratif, dimana pengguna internet secara aktif saling berbagi dan bertukar informasi yang berasal dari ide dan pengalaman melalui perantara komputer.
- e) Media penyiaran memiliki keunggulan dalam hal penyampaian informasi, sehingga lebih cepat, efisien, dan efektif (Dennis McQuail, 2011).

b. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual dengan pengguna yang lain (Rulli, 2016).

Media sosial saat ini memiliki berbagai bentuk yang berkembang pesat, yang merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan tersebut membawa dampak baru pada interaksi sosial, yang berbeda dengan cara interaksi sosial sebelumnya. Sebelumnya, interaksi sosial hanya dapat dilakukan secara langsung tatap muka, namun sekarang dengan perkembangan teknologi, manusia dapat berinteraksi secara virtual melalui dunia maya atau internet. Hal ini memberikan alternatif baru bagi manusia dalam berinteraksi sosial, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin canggih (Dayuoman, 2022).

Media sosial adalah sarana efisien untuk menyebarkan pesan dan informasi. Media sosial telah terbukti berdampak pada perubahan perilaku masyarakat. Perubahan positif dan negatif dapat terjadi. Oleh karena itu, media sosial harus digunakan secara bijak dan bertanggung jawab (Ardianto & Yudiawan, 2021).

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada Batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial.

Adapun karakteristik media sosial menurut (Rulli, 2016) yaitu:

- a) Jaringan (*network*), kata jaringan merujuk pada infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras, termasuk komputer.
- b) Informasi memiliki peran penting pada media sosial. Hal ini dikarenakan dalam media sosial, pengguna dapat menciptakan representasi identitas diri, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Informasi bahkan menjadi komoditas yang sangat berharga di era masyarakat informasi, dimana setiap individu dapat memproduksi, bertukar, dan mengonsumsi informasi.
- c) Arsip merupakan fitur yang menunjukkan bahwa informasi yang disimpan dapat diakses melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja seiring berlalunya waktu, karena tersimpan dalam bentuk arsip yang dapat diakses di kemudian hari.
- d) Interaksi adalah karakteristik utama dari media sosial, yang terbentuk melalui jaringan antara pengguna. Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan teknologi dan perangkatnya sudah menjadi hal yang tak terpisahkan.
- e) Simulasi sosial terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka di media sosial. Dalam proses interaksi ini, pengguna harus mengalami dua kondisi. *Pertama*, pengguna harus masuk ke dalam ruang *cyber* dengan

memasukkan nama pengguna dan kata sandi ke dalam media sosial. *Kedua*, ketika berada di dalam ruang media sosial, pengguna dapat menunjukkan keterbukaan dalam mengungkapkan identitas diri dan mengarahkan bagaimana individu tersebut membangun citra diri di dunia maya.

- f) Konten yang ada di media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna dan pemilik akun, sehingga konten tersebut menjadi milik mereka.
- g) Penyaluran atau distribusi, selain menghasilkan konten, konten yang dibuat oleh pengguna juga didistribusikan oleh pengguna.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran ialah Instagram.

c. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah platform media sosial populer yang sering digunakan untuk berbagai keperluan informasi. Banyak pengguna ponsel pintar yang tertarik dengan aplikasi ini. Instagram biasa digunakan untuk berbagi foto dan video. Para pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan berbagai fitur seperti *like*, *comment*, dan *direct message*

Sudah bukan merupakan fenomena baru jika instagram kini tidak hanya digunakan sebagai konten demi kepuasan batin saja.

Sudah berlangsung lama Instagram menjadi tempat orang untuk berbisnis (Jubilee Enterprise, 2021).

b. Fitur-fitur Instagram

Banyak fitur Instagram yang dapat digunakan untuk memasarkan produk Anda. Adanya fitur-fitur tersebut memiliki peran masing-masing. Berikut merupakan fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram.

1. Pin Feed

Unggahan Instagram baru-baru ini dapat naik ke daftar teratas. Anda dapat menyematkan unggahan yang diinginkan ke bagian atas daftar dengan menggunakan pin feed ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan engagement feed.

2. Instagram Highlight

Keberadaan fitur ini sangat menguntungkan karena memungkinkan pengguna untuk menyimpan Instagram *stories* tanpa batasan waktu. Fitur ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan menampilkan ulasan hingga promosi yang tersedia

3. Instagram Story

Instagram story digunakan untuk membagikan momen yang sedang terjadi. Instagram story bisa dimanfaatkan untuk

memperkenalkan produk kepada khalayak luas, bisa juga dijadikan media komunikasi dengan pelanggan.

4. Instagram Live

Instagram live adalah fitur video live streaming yang ada di aplikasi Instagram. Adanya fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menarik engagement dan awareness, karena dengan fitur Instagram live, akan terjadi komunikasi dua arah antara penonton dengan penyelenggara live.

5. Insight

Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi mengenai pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan fitur insight, anda dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis.

6. Hashtag

Hashtag Instagram terdiri dari huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol hashtag. Tagar dapat diklik, jadi siapapun yang mengklik akan dibawa ke halaman yang berisi kiriman yang ditandai dengan tagar tersebut.

7. Instagram Reels

Fitur Instagram reels memungkinkan pengguna Instagram untuk membuat video pendek yang diberi music dan dapat

dibagikan ke teman, pengikut dan ditemukan saat menggunakan aplikasi.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Arianto, 2021) “Komunikasi pemasaran adalah meliputi proses penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target pasar bertujuan untuk memperoleh sejumlah efek atau tanggapan yang diharapkan, melalui media (media communication), untuk diterima (*receive*), diinterpretasikan (*interpret*), bertindak (*act*) berdasarkan pesan dengan tujuan mengubah pesan pemasar tersebut untuk selanjutnya mengidentifikasi pesan baru”.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan dengan menggambarkan dua komponen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan, pemasaran melibatkan transfer nilai antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya. Dalam aktivitas pemasaran, ilmu komunikasi memainkan peran penting. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk yang mereka tawarkan, baik secara sadar maupun tidak. Secara awam, keduanya

menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh efektivitas komunikasinya (Sukoco, 2018).

Saat ini arah komunikasi pemasaran berkaitan dengan hal yang berbasis online. Internet telah menyebabkan perubahan komunikasi pemasaran ke komunikasi pemasaran online yang berbasis internet.

Komunikasi pemasaran online adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Menurut Callin Gurau, konsep komunikasi pemasaran online mencakup berbagai macam fenomena yang beragam, termasuk isu-isu yang berhubungan dengan pasar, fungsi komunikasi, manajemen informasi, dan bauran saluran komunikasi perusahaan yang spesifik. Transparansi adalah ciri khas komunikasi pemasaran online, dengan audiens yang memiliki akses ke semua media informasi yang tersedia.

Online marketing atau pemasaran online adalah jenis pemasaran langsung yang berkembang pesat. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran online adalah penggunaan internet oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan (Agus, 2015).

Pemasaran online, juga dikenal sebagai e-marketing, adalah proses strategis yang melibatkan pembuatan, pendistribusian, promosi, dan

pemberian harga serta layanan yang baik kepada target pasar melalui internet atau media digital.

Komunikasi pemasaran online dilakukan dengan menentukan target marketnya terlebih dahulu, karena dengan adanya target konten yang akan diproduksi akan semakin terarah dan tepat sasaran

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan, 2012). Komunikasi pemasaran terdiri dari enam unsur yakni;

1. Periklanan

Banyak bentuk dan fungsi periklanan, Adapun karakteristik khusus iklan adalah tawarannya bersifat umum dan terstandarisasi; medium yang berdaya sebar luas; ekspresi yang lebih kuat dalam mendramatisasi perusahaan atau produk; dan tidak bersifat pribadi, monolog bukan dialog. Konten periklanan pada dasarnya merupakan pesan bisnis yang mengandung ide dan kreativitas, bertujuan menjual dengan menambahkan unsur dramatisasi alih-alih membohongi; merupakan bagian dari bauran promosi yang terpadu dengan unsur lain dalam pemasaran.

2. Promosi Penjualan

Alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membangun hubungan yang interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Karakteristik promosi penjualan yaitu dipercaya mampu mengubah nilai harga yang diterima konsumen dengan menaikkan nilai dan/atau menurunkan harga; membutuhkan perhatian khusus menyangkut strategi pengembangannya; sebagai senjata kompetitif dengan memberikan dorongan ekstra bagi sasarannya; serta memaksa penjualan segera dan memiliki kontribusi tinggi meraih keuntungan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau public (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Kegiatan hubungan masyarakat meliputi: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling. Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan

petugas humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati. Pekerjaan humas memiliki fungsi: memberikan penerangan, melakukan persuasi, menyatukan sikap dan perilaku dengan sikap dan perbuatan masyarakat. Tujuh puluh persen dari kegiatan seorang humas berhubungan dengan tulis menulis.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- a) Melibatkan interaksi pribadi
- b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c) Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung interpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter: non publik, segera, seragam, dan interaktif.
- b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

6. Acara dan Pengalaman

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat (Hermawan, 2012).

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu:

1. Efek kognitif, seperti kesadaran konsumen akan informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni melibatkan pengaruh emosional yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian,
3. Efek konatif atau perilaku yang mempengaruhi pola audiens dan perilaku selanjutnya. Pembelian ulang adalah perilaku yang diharapkan (Bambang, 2018).

Komunikasi merupakan hal yang krusial dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Ini berarti komunikasi pemasaran mencakup konsep bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

b. Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran ada yang disebut bauran pemasaran atau empat komponen yang ada di dalam pemasaran, bauran pemasaran ini tentunya berkaitan erat dengan aktivitas komunikasi. *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* memiliki nilai pesannya sendiri yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Agar lebih mudah dipahami, berikut penjelasannya:

1. Product (Produk)

Hal yang berkaitan dengan produk dalam komunikasi pemasaran adalah bentuk kemasan, keunggulan, varian, rasa, dan lain-lain. Faktor-faktor akan disampaikan kepada konsumen sebagai nilai tambah produk. Kemasan yang menarik dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk juga sangat penting, karena banyak konsumen yang tidak membeli suatu produk karena tidak mengetahui kegunaan ataupun manfaat dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran lah yang bertanggung jawab menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan produk kepada konsumen.

2. Price (Harga)

Harga suatu produk mengacu pada berapa banyak uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Idealnya,

harga produk terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk. Harga dimaksud disini bukanlah harga yang murah atau mahal. Harga yang dimaksud adalah harga yang wajar, artinya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga sebuah produk berdampak pada komunikasi pemasarannya. Harga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam konteks pemasaran. Harga yang tertera pada produk akan menstimulasi pesan kepada konsumen karena harga menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Hal yang sering kita temui tentang strategi komunikasi pemasaran harga adalah, ketika perusahaan memberikan harga spesial Rp 999.999. Pesan yang diberikan tentu berbeda dengan harga Rp 1.000.000, karena harga dapat menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. *Place* (Tempat)

Tempat bukan berarti tempat dimana lokasi sebuah perusahaan berada, namun tempat yang dimaksud disini adalah tempat dimana produk akan didistribusikan. Walaupun sebenarnya lokasi perusahaan juga bisa memberikan nilai pesan pada konsumen. Ketersediaan produk di tempat yang strategis dapat menjadi indikator bahwa produk tersebut populer di pasaran, sehingga menimbulkan kesan positif dimata publik.

Pemilihan tempat distribusi yang bagus dapat menarik khalayak untuk dapat melakukan pembelian.

4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dari kegiatan promosi yang menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran. Promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen, menumbuhkan minat beli, serta meningkatkan penjualan dan *market share* produk. Selain itu, promosi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan popularitas dan citra merek.

Meskipun promosi adalah kegiatan yang paling penting dalam komunikasi pemasaran, bukan berarti bauran pemasaran lainnya tidak diperlukan, bauran pemasaran harus tetap dikoordinasikan agar dapat memberikan dampak komunikasi yang signifikan. Karena membangun hubungan pelanggan yang baik memerlukan lebih dari sekedar menciptakan produk yang

baik, memberikan harga yang wajar, dan menyediakannya untuk pelanggan sasaran. Semua bentuk komunikasi harus direncanakan dengan hati-hati dan dikombinasikan dalam program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan tepat (Sukoco, 2018).

C. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Keller didalam (Juliana & Sihombing, 2019) merupakan kemampuan orang untuk mengidentifikasi dan

mengingat kembali nama-nama yang terkait dengan kategori produk tertentu. Kemampuan untuk mengingat merek kategori produk tertentu adalah komponen utama dari ekuitas merek. Menurut Shimp *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu tidak menyadari merek, mengenal merek, mengingat merek, dan mencapai tingkat tertinggi pada pikiran (Juliana & Sihombing, 2019).

Brand awareness merupakan dimensi pertama dan prasyarat dari sistem pengetahuan merek di benak pelanggan. Kemampuan untuk mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi, serta kemungkinan nama merek tersebut muncul di benak pelanggan, merupakan indikator dalam kesadaran merek (James Rianto S, 2022).

Ada tiga keuntungan dari *brand awareness* menurut Keller yaitu keunggulan pengetahuan, keunggulan pertimbangan, dan keunggulan pilihan. *Brand awareness* akan berdampak pada penciptaan dan kekuatan citra merek dari keunggulan pengetahuan. Seorang pemasar harus dapat menciptakan merek yang akan diingat orang, dengan mempertimbangkan keuntungan, pemasar harus dapat meningkatkan pengenalan merek agar sebuah merek dapat masuk ke dalam *consideration pool*-sekelompok merek yang akan dipertimbangkan untuk dibeli dan mendapatkan keuntungan pertimbangan. Keuntungan memiliki pilihan adalah yang terakhir. Pengenalan merek dapat mempengaruhi merek yang dipilih konsumen untuk dipertimbangkan (Juliana & Sihombing, 2019).

Dua komponen utama dari *brand awareness* adalah *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan kembali merek), menurut beberapa ahli. *Brand awareness* dibagi menjadi dua kategori: pengenalan merek yang mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengkonfirmasi eksposur merek sebelumnya ketika disajikan dengan merek sebagai isyarat, dan pengingatan kembali merek, yang mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengingat merek ketika disajikan dengan kategori produk yang sama (James Rianto S, 2022).

Brand Awareness memiliki empat tingkatan yaitu:

1. *Unware Of Brand* (Tidak Sadar Merek)

Ketidakmampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek tertentu dikenal sebagai ketidaksadaran merek. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek untuk mengingatnya atau ketika merek tersebut tidak dihormati atau dihargai di pasar.

2. *Brand Recognition* (Tahap Pengenalan)

Brand Recognition adalah tahap pengenalan suatu merek. Hal ini menggambarkan jumlah kesadaran yang diperoleh konsumen saat mereka menemukan logo, slogan, atau mengenal merek lainnya.

Ini juga merupakan salah satu langkah awal dalam prosedur pemasaran yang sukses. Hal ini terutama terjadi ketika orang sudah mengenal merek dan atributnya. Identifikasi merek

membantu dalam retensi merek dan membedakannya dari para pesaing.

3. *Brand Recall*

Brand Recall adalah pengingatan kembali sebuah merek di mana seseorang dapat dengan mudah dan tanpa diminta mengingat kembali merek atau merek-merek tertentu. Karena mengukur seberapa baik konsumen mengingat merek, ini adalah indikator paling signifikan dari kinerja pemasaran.

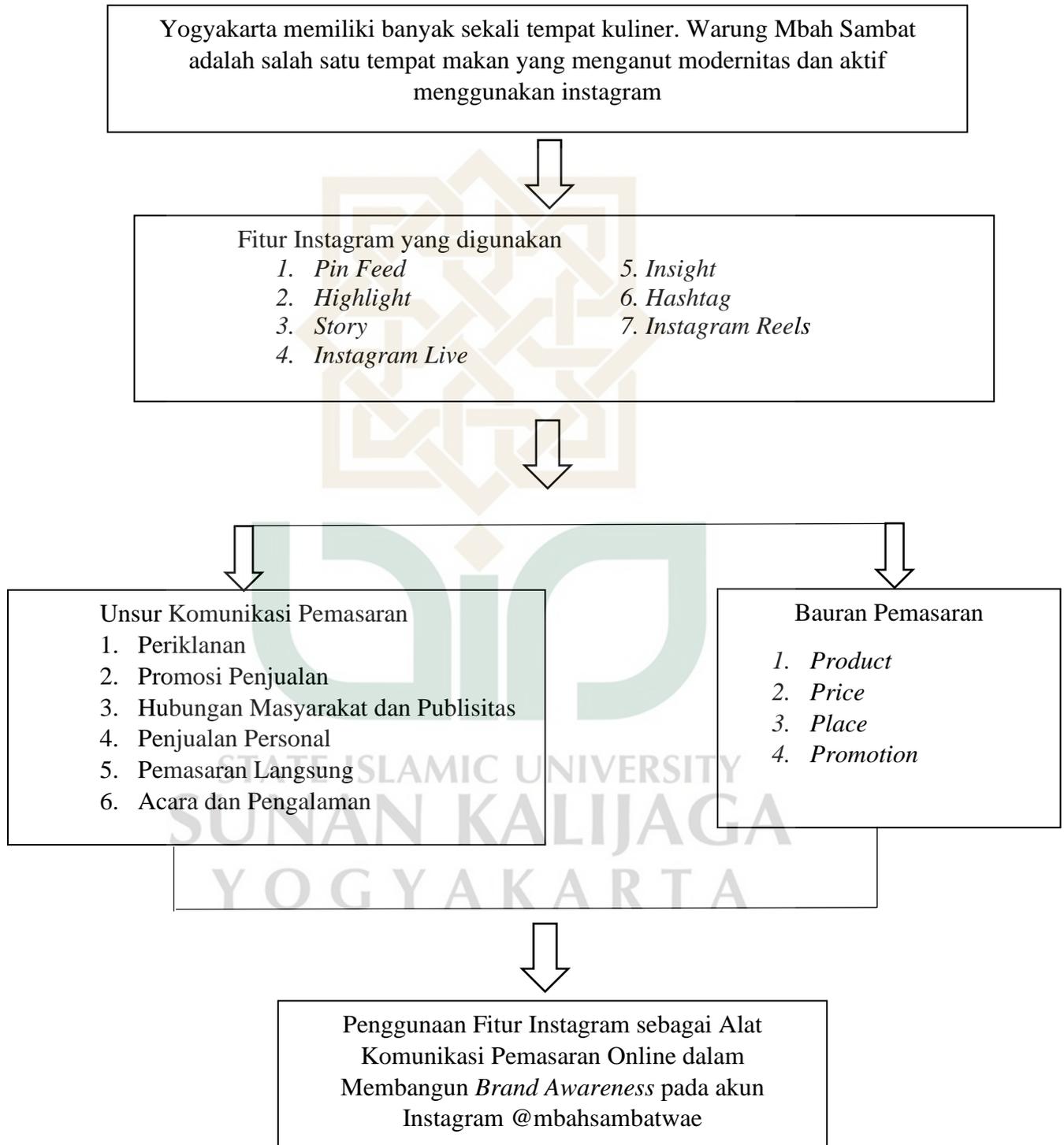
4. *Top Of Mind*

Top of mind mengacu pada posisi yang ditempati sesuatu ketika orang berpikir tentang subjek tertentu.

Frasa ini sering digunakan untuk merujuk pada popularitas merek atau produk di kalangan konsumen. Pemimpin pasar adalah barang atau merek yang berada di posisi terdepan dalam benak konsumen (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020).

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

H. Metode Penelitian

Pada sebuah penelitian, metode yang digunakan sangat berperan penting untuk memastikan keakuratan kesimpulan yang diambil. Metode ini merupakan salah satu dari beberapa cara yang berbeda untuk mencari informasi yang akan digunakan bagi mereka yang membutuhkan untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah yang sedang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah disajikan sebelumnya, peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah secara akurat dan sistematis. Populasi, situasi, atau fenomena yang diteliti akan dideskripsikan dengan detail dan terperinci. Penelitian deskriptif kualitatif umumnya menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan tujuan untuk memahami makna dari fenomena yang diamati (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode baru karena metode ini relatif baru dan berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, sehingga disebut sebagai metode *postpositivistik*. Metode ini sering disebut sebagai metode artistik karena penelitian lebih cenderung bersifat seni, dan disebut sebagai metode interpretatif karena data yang dikumpulkan di lapangan ditafsirkan untuk menghasilkan hasil penelitian (Sugiyono, 2022)

Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi postpositivisme dan digunakan untuk mempelajari objek secara alami (berbeda dengan eksperimen). Peneliti berfungsi sebagai alat utama, sementara pemilihan sampel sumber data dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan melalui jejaring sosial (*snowball*). Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi dari berbagai sumber. Metode analisis data yang digunakan adalah induktif atau kualitatif, dan temuan penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber dimana kita mengambil informasi, keterangan, maupun fakta-fakta dari persoalan yang sedang kita teliti. Subjek penelitian bisa berupa orang, atau pihak yang relevan secara umum.

Pada penelitian ini, peneliti memilih narasumber yang mengelola Warung Mbah Sambat. Diantaranya social media specialist, *business strategist*, dan manajemen Ruang 412. Jadi subjek penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Narasumber Wawancara

No	Nama	Jabatan
1.	Riky Ryantobi	Anggota Ruang 412
2.	Joko Setiawan	Social Media Specialist
3.	Luna Dewi	Business Strategist

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin dipelajari oleh peneliti atau sesuatu yang ingin dipelajari oleh peneliti atau sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti pada subjek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, objek penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan fitur Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness* pada akun

@mbahsambatwae.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2022).

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi melalui Instagram @mbahsambatwae. Peneliti mengamati secara langsung konten-konten yang di unggah di akun Instagram @mbahsambatwae.

b. Wawancara Mendalam

Serangkaian pertanyaan digunakan untuk melakukan wawancara mendalam. Informan kunci yang memainkan peran sosio kultural yang signifikan dalam kelompok adalah subjek dari wawancara ini (Zuchri, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Warung Mbah Sambat. Diantaranya bagian *business strategist*, manajemen Ruang 412, dan pihak yang mengelola akun Instagram @mbahsambatwae.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk memperoleh data dan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian dalam bentuk buku-buku, arsip, dokumen, gambar-gambar, dan foto-foto. Berupa dokumen dan data-data yang dapat membantu penelitian. Apabila didukung oleh gambar atau karya-karya tulis, studi dokumen yang menjadi pelengkap wawancara akan lebih dipercaya atau memiliki kredibilitas tinggi (Sugiyono, 2022).

d. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan berfungsi sebagai jembatan antara penelitian teoritis dan sumber-sumber lain yang membahas nilai,

budaya, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang diteliti. Kredibilitas temuan juga akan meningkat jika didukung oleh gambar, publikasi akademis dan artistik yang dipublikasikan, atau keduanya. Tinjauan literatur dapat dikatakan bahwa tinjauan pustaka dapat mempengaruhi validitas temuan penelitian (Sugiyono, 2022).

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode Miles & Hubberman dalam (Sugiyono, 2022) dengan istilah *Interactive Model*, yang terbagi menjadi tiga komponen yakni;

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Pada reduksi data terdapat tiga tahapan, tahapan pertama adalah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahapan selanjutnya adalah peneliti Menyusun catatan atau note yang berkaitan dengan proses penelitian, sehingga peneliti dapat menelaah dan menentukan tema, kelompok dan pola data tersebut. Tahapan terakhir atau ketiga yakni peneliti menyusun rancangan perihal konsep-konsep serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok yang memiliki keterkaitan.

b. Penyajian Data (*display data*)

Dalam penyajian data melibatkan Langkah-langkah pengorganisasian data, yaitu menyusun kelompok data satu dengan yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

c. Pengujian Kesimpulan (*Conclusion drawing/Verification*)

Pada tahap ini peneliti menyimpulkan data yang telah dikumpulkan. Mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang tertera atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti dapat memberikan dan memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk mempertegas penelitian tersebut.

5. Metode Keabsahan Data

Kriteria utama terhadap data hasil penelitian kualitatif adalah, valid, reliabel dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2022).

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (kepastian). Uji kredibilitas data atau kepercayaan data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*. Peneliti harus menuliskan penelitian secara jelas, rinci dan sistematis, sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran dari penelitian tersebut, maka penelitian tersebut dapat memenuhi standar transferabilitas. Untuk

pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability* (Sugiyono, 2022).

Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah proses membandingkan data dari berbagai sumber untuk menilai keandalan informasi (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan triangulasi ahli, dimana peneliti akan membandingkan hasil dari wawancara terhadap narasumber dengan pihak lain atas masalah yang sedang diteliti, serta membandingkan hasil wawancara dengan data maupun dokumen yang berkaitan. Ahli dalam penelitian ini adalah ahli yang berkaitan dengan *social media* dan *brand awareness*. Maka dari itu peneliti memilih Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A., selaku dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa penggunaan fitur Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness* pada akun Instagram @mbahsambatwae. Ada dua fitur yang sedang dimaksimalkan oleh Warung Mbah Sambat guna membangun *brand awareness* pada produk mereka. Kedua fitur tersebut adalah fitur story dan fitur *pin feed*. Kedua fitur ini dinilai dapat membangun *brand awareness* dengan cara memberikan informasi dan berinteraksi dengan pengikut melalui *polling* dan *question box* pada fitur story. Adapun dengan adanya fitur *pin feed*, Warung Mbah Sambat berusaha menaruh unggahan yang bersifat penting, seperti promo atau diskon, kegiatan yang ada di Warung Mbah Sambat dan juga kapan waktu libur Warung Mbah Sambat. Selain fitur Instagram, Warung Mbah Sambat juga berkolaborasi dengan influencer untuk membangun *brand awareness* agar produk yang mereka jual dan Warung Mbah Sambat dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Saat ini Warung Mbah Sambat telah sampai ke tahap *brand recognition* atau tahap pengenalan di dalam tingkatan *brand awareness*. Dimana Warung Mbah Sambat dikenal sebagai turunan bisnis dari Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini. Warung Mbah Sambat dikenal sebagai Warung tempat sambat atau tempat berkeluh kesah.

Sebelum menggunakan fitur Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam membangun *brand awareness* perlu menentukan dahulu strategi komunikasi pemasaran yang dipakai terlebih dahulu, pada hal ini Warung Mbah Sambat memiliki dua strategi yaitu komunikasi pemasaran langsung dan komunikasi pemasaran secara online. Untuk komunikasi pemasaran secara langsung pada umumnya dilakukan langsung dengan relasi yang datang langsung ke Warung Mbah Sambat. Untuk komunikasi pemasaran secara online dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial terutama Instagram dan juga melalui platform pemesanan online, dan juga menggunakan platform twitter.

Selain strategi komunikasi pemasarannya, *marketing mix* atau bauran pemasarannya juga perlu diperhatikan, ada empat elemen bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Mbah Sambat, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Untuk kualitas produk Warung Mbah Sambat memastikan kalau produk mereka selalu menyajikan yang terbaik, apabila terdapat cacat pada produk makanan atau minuman mereka, mereka siap untuk menggantinya. Harga yang tertera di menu Warung Mbah Sambat juga sangat affordable bagi semua kalangan, karena harganya sesuai dengan kualitas produk dan tidak terlalu mahal atau *overprice*. Pemilihan lokasi dipilih karena dekat dengan Ruang 412, sebagai pihak yang mengelola, selain itu saat ini jika produk anda bagus, dimanapun lokasinya pasti akan dicari oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Warung Mbah Sambat sebagian besar dilakukan di Instagram.

Instagram dipilih untuk menjadi alat komunikasi pemasaran online yang utama di Warung Mbah Sambat bukan tanpa alasan yang jelas. Hal ini sudah direncanakan dan dievaluasi oleh Ruang 412. Instagram sangat cocok, karena Warung Mbah Sambat menjual produk yang berupa makanan dan minuman, sehingga Instagram dinilai tepat sebagai media promosi. Visual yang ditampilkan di akun Instagram @mbahsambatwae diharapkan dapat menarik audiens. Warung Mbah Sambat terus berevolusi dan mempelajari fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* audiens kepada produk mereka.

B. Saran

Brand awareness merupakan hal yang sangat penting didalam suatu usaha. Apabila produk atau brand kita telah memasuki pikiran konsumen, maka kemungkinan untuk terjadi pembelian atau bahkan pembelian ulang. Akan semakin banyak orang yang menyadari bahwa produk yang kita jual itu bagus. Namun hal ini tentu tidak mudah untuk dicapai, oleh karena itu perlu strategi yang cocok untuk mewujudkan *brand awareness* di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran kepada Warung Mbah Sambat, yakni:

1. Kepada Warung Mbah Sambat, hendaknya menyediakan fasilitas untuk sambat atau bercerita, kepada para pengunjung, karena jika melihat informasi dari bio Instagram terdapat tulisan 1% ngombe lan mangan, 99% sambat lan rasan-rasan. Hal pertama yang tertanam di benak

audiens adalah sambat, sehingga diharapkan bisa menyediakan fasilitas untuk sambat tersebut.

2. Branding Warung Mbah Sambat adalah tempat sambat, maka menu-menu makanan pun bisa dibuat lebih bervariasi dan mengandung kata sambat.
3. *Upgrading* konten di Instagram dengan membuat konten-konten video-video yang menarik yang berpotensi untuk viral. Sehingga dapat mengikuti perkembangan tren saat ini.
4. Memaksimalkan promosi di influencer terutama influencer-influencer kuliner, terutama yang mengangkat kuliner di Yogyakarta, karena itu sangat berpengaruh terhadap penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023). *Tupperware: Wadah makanan yang dulu berjaya kini terancam bangkrut*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4nzv89nywlo>
- Agus, W. (2015). *Pengantar pemasaran bisnis digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ardianto, A., & Yudiawan, A. (2021). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram@ pemudahijrah Terhadap Perilaku Sosial Pada Remaja: Studi Pada Siswa-Siswi MAN Model Sorong. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan ...*, 1(1), 84–94. <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Al-Hikmah/article/view/480%0Ahttps://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Al-Hikmah/article/download/480/386>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran (Konsep dan Aplikasi di Era Digital)*.
- Bambang, D. P. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru)*. UB Press.
- Burhanudin. (2015). *Komunikasi Bisnis* (1st ed.). PUSTAKA PELAJAR.
- Dayuoman, I. A. N. S. (2022). Aktualisasi Diri Dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial Dalam Media Sosial Tiktok). *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 17(2), 89–98. <https://doi.org/10.25078/wd.v17i2.1655>
- Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Edina, B. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan Instagram Yang Wajib Kamu Tahu*. Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-yang-wajib-kamu-tahu?ref=farisfanani>
- Farih Fanani, M. (2022). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-klm.html>
- Fathiya Nur Rahmi. (2020). Teknologi Komunikasi Dalam Implementasi Nilai Inklusi Bagi Penyandang Disabilitas. *Jurnal Riset Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9483>
- Firdianti, A. (2018). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN BERBASIS SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR SISWA*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- Ignatius, H. (2012). *LAPORAN TAHUNAN ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) 2012 DIGITALISASI DAN MEDIA SOSIAL: BERKAH ATAU KUTUKAN?* Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.

- James Rianto S. (2022). *SEMUA TENTANG MEREK*. Nas Media Pustaka.
- Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Machmiyah, S., A'yuni, R. Q., Putri, V. Z. E., Dewangga, A. S., Dewi, Q. P., Fatharani, R. B., Gunawan, N. R., Putri, N. A. P., Afifah, N. Z., Pamadya, E. V., Yoga, A. A., Khairunnisa, D. A., Yasa, Lestari, P., Rakasiwi, G. A. A., Khusna, I. A., & Yasyfi Kunsuhuvan Adi. (2017). *From Citizen to Netizen Arah Baru Media Daring* (Alviana (ed.); 1st ed.). Samudra Biru.
- Monang. (2016). *TAFSIR INDONESIA DEPAG SURAH AL-BAQARAH 275*. Tafsirkemenag.Blogspot.Com. <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2016/11/al-baqarah-275.html>
- Morissan. (2014). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi*, 13.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nur Aini, S. (2022). *Memahami Pengertian Implementasi, Tujuan, Faktor, dan Contohnya*. Katadata.Com. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6243accfd3afb/memahami-pengertian-implementasi-tujuan-faktor-dan-contohnya>
- Nur Fitriatus Shalihah. (2021). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rulli, N. (2016). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.); Cetakan ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Septiana, E., & Mahmudah, N. (2018). Implementasi Jual Beli dalam Perikatan Syari'ah dan Konvensional. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 2(2), 303. <https://doi.org/10.32332/tapis.v2i2.1326>
- Sri, W. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Solusi Menembus Hati Pelanggan)*. FEB-UP Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 cetakan). Alfabeta.

- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV Pustaka Abadi.
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.

