

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTE A**



HULWA ZALSABILA

1910121066

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTE A



HULWA ZALSABILA

1910121066

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2023

SKRIPSI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PRODUK TASTE A

Disusun dan diajukan oleh

HULWA ZALSABILA
1910121066

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 29 September 2023

Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTE A**

disusun dan diajukan oleh

HULWA ZALSABILA
1910121066

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HULWA ZALSABILA

Stambuk/NIM : 1910121066

Program Studi/Kosentrasi : Ilmu Komunikasi

Dalam hal ini saya menyatakan bahwa skripsi saya, yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* adalah karya ilmiah saya sendiri, sejauh yang saya ketahui, tidak ada pendapat atau karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas yang sama dengan isi skripsi saya. Kecuali jika disebutkan dengan jelas dalam sumber, kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya unsur plagiasi dalam skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Makassar, 29 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Hulwa Zalsabila

PRAKATA

Puji syukur senantiasa dipanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (YME), dengan segala nikmat tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya dan tepat waktu. Penulis skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar guna untuk mendapatkan gelar S1 (Strata 1).

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Pertama-tama kepada Ayahanda Muhidin dan Ibunda Shofra serta nenek saya Juwita yang telah tulus, sabar, dan ikhlas dalam memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta perhatian dan dukungan moral maupun materil yang telah diberikan selama ini. Segala yang tercapai hari ini dan kemudian hari adalah berkat bimbingan dan doa dari orang tua. Ucapan terima kasih saya berikan juga kepada Drs.Ibnul Qayyim Na'iem, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan bantuan literatur sehingga skripsi ini bisa terselesaikan sebagaimana mestinya.

Dengan demikian, dalam kesempatan ini penulis akan menghaturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
2. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar atas segala Ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

4. Kepada Keluarga Cemara terima kasih sudah menemani, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis hingga saat ini.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar angkatan 2019.
6. Untuk orang-orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu da telah memberikan bantuan, perhatian, doa dan semangat yang luar biasa, terima kasih. Semoga kita semua mendapatkan kebaikan dari hal baik yang kita lakukan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan dukungan, serta kritik dan saran yang sifatnya membangun berbagai pihak, sehingga penulis bisa memperbaikinya. Banyak hal yang penulis dapatkan, mulai dari pengetahuan hingga pengalaman yang begitu berharga.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi informasi baru bagi pembacanya. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan baik yang peneliti sadari maupun yang tidak di sadari, dengan demikian, penulis masih sangat membutuhkan pembelajaran dan masukan-masukan berupa kritik dan saran yang akan sangat bermanfaat dan berguna untuk penulis demi terciptanya penelitian yang lebih baik ke depannya.

Makassar, 29 September 2023

Hulwa Zalsabila

ABSTRAK

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK TASTEА

Hulwa Zalsabila

Ibnul Qayyim Na'iem

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awarness* pada produk tastea. Dimana brand awarness merupakan tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk. Sehingga *brand awareness* menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur fitur instagram tastea dalam membangun *brand awarness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mewawancarai tiga informan, dua di antaranya merupakan bagian dari tastea dan satu lagi dari followers tastea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk tastea dalam membangun *brand awarness* dengan memanfaatkan fitur fitur Instagram, yaitu *feeds, reels, stories, DM*, serta *Instagram ads*. Dan berdasarkan hasil penelitian dari kelima fitur instagram tersebut yang paling sering digunakan Tastea adalah fitur *Reels* dan *Stories*.

Kata kunci : Instagram, Brand Awareness, @tastea.ig

ABSTRACT

USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS FOR TASTEА PRODUCTS

Hulwa Zalsabila

Ibnu Qayyim Na'iem

This research is motivated by the use of Instagram social media in building brand awarness on tastea products. Where brand awarness is a benchmark in the success of a company to promote products. So that brand awareness is the key to a company's success. The purpose of this study was to determine how the utilization of tastea Instagram features in building brand awarness. The method used in this research is descriptive qualitative by interviewing three informants, two of whom are part of tastea and one is from tastea followers. The results of this study indicate that tastea products in building brand awarness by utilizing Instagram features, that is feeds, reels, stories, DM, and Instagram ads. And based on the results of research from the four Instagram features that Tastea uses most often are the reels and stories features.

Keywords: *Instagram, Brand Awareness, @tastea.ig*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Komunikasi.....	10
2.1.2 Pemanfaatan.....	17
2.1.3 Media.....	18
2.1.4 Media baru (<i>New Media</i>).....	18
2.1.5 Media Sosial.....	21
2.1.6 Instagram.....	27
2.1.7 <i>Brand</i>	34
2.1.8 Brand Awareness.....	34
2.2 Tinjauan Empirik.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Definisi Operasional.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Rancangan Penelitian.....	50
3.2 Kehadiran Peneliti.....	50
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	50
3.4 Sumber Data.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.7 Pengecekan Validitas Data.....	54
3.8 Tahap-tahap Penelitian.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil Perusahaan.....	56
4.1.1 Instagram Tastea.....	57

4.2 Profil Informan	58
4.3 Hasil Penelitian.....	59
3.3.1 Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun Brand awareness	59
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pemanfaatan fitur-fitur instagram tastea dalam membangun Brand awareness.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5,2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik	42
Tabel 4. 1 Informan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet	3
Gambar 1.2 Most Active Social Media Platforms	4
Gambar 1.3 Instagram Tastea	5
Gambar 2.1 Brand Awareness	37
Gambar 4.1 Logo Tastea	54
Gambar 4.2 Profil Instagram Tastea	55
Gambar 4.3 Feeds Tastea	58
Gambar 4.4 Pemotongan Harga Tastea	59
Gambar 4.5 Hampers Tastea	60
Gambar 4.6 Reels Tastea	61
Gambar 4.7 Repost Story Konsumen	63
Gambar 4.8 Postingan Feeds Dijadikan Story	63
Gambar 4.10 Instagram Ads Reels	65
Gambar 4.11 Instagram Ads Story.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat. Hampir setiap aspek kebutuhan manusia kini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan semuanya dipenuhi secara instan dan mudah di akses. Dari anak-anak hingga orang dewasa. Teknologi digunakan oleh ahli dan masyarakat umum dalam berbagai aspek kehidupan. semua proses pertukaran informasi dan komunikasi berlangsung dengan bantuan teknologi , termasuk internet.

Internet kini bukanlah sesuatu yang asing lagi dan sudah menjadi sarana untuk berkomunikasi yang amat penting di masyarakat. Internet menyediakan berbagai informasi melalui isi yang di milikinya. Mengurangi jarak dan waktu sehingga memungkinkan manusia terhubung antara satu dengan yang lainnya, di Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat yaitu teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet semua orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa di batasi waktu dan ruang. Kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, *smartphone* maupun perangkat sejenisnya dapat menjadai bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra dan Christantyawati, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman, internet menghadirkan jaringan baru yang diketahui dengan sebutan media sosial. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi yang terhubung dengan teman maupun keluarga. Tetapi dengan perkembangannya, media sosial tidak hanya

digunakan sebatas itu saja. Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai tempat untuk memberikan atau menyebarkan berbagai informasi, mulai dari informasi pendidikan, budaya, politik, hiburan, kesehatan, kuliner, bisnis hingga kegiatan promosi suatu produk.

Mudahnya akses internet sebagai tempat untuk mendapatkan suatu informasi, saat ini banyak kelompok maupun perusahaan tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen atau pembeli) maupun fungsi penjualan. Media sosial saat ini sudah beralih sebagai media promosi atau membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*). Para penggunanya memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter, tiktok, dan instagram untuk keperluan tersebut. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, maupun perusahaan yang memilih media sosial twitter, facebook, tiktok, maupun instagram sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun kesadaran merek serta membangun interaksi dengan pengguna lainnya.

Menurut Mayfield (2008), media sosial adalah bagian dari media digital. Media baru disebut juga sebagai *new media digital*. Media sosial adalah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagai satu sama lain dengan internet. Media digital terdiri dari kombinasi data, suara, teks, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk digital. Melalui media baru, semua media komunikasi dapat digabungkan termasuk audio, teks, serta video, seperti halnya media sosial.

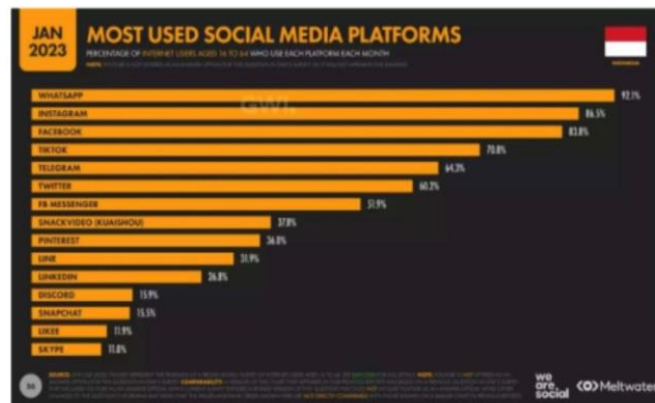
Selain itu, media sosial juga bisa dikatakan sebagai sarana yang dimanfaatkan oleh individu dan perusahaan untuk berbagi informasi serta berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya (Cakranegara & Susilowati, 2017).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet
Sumber : Wearesocial (2023)

Menurut data yang di survei oleh *We Are Social*, data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023 antara lain pengguna internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi). Selain itu dapat diketahui pula bahwa pengguna media sosial yang aktif sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total populasi (Wearesocial, 2023). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa salah satu platform media sosial yang populer ialah Instagram, yang digunakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas. Instagram sendiri menawarkan begitu banyak kelebihan sehingga masyarakat dapat mencari, memberikan informasi, dan memiliki jangkauan interaksi yang luas.

Media sosial Instagram sudah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat saat ini. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil, filter, menambahkan keterangan, dan bagikan melalui berbagai platform jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Kegunaan utama Instagram adalah untuk mengunggah atau membagikan foto maupun video ke pengguna lain juga dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.



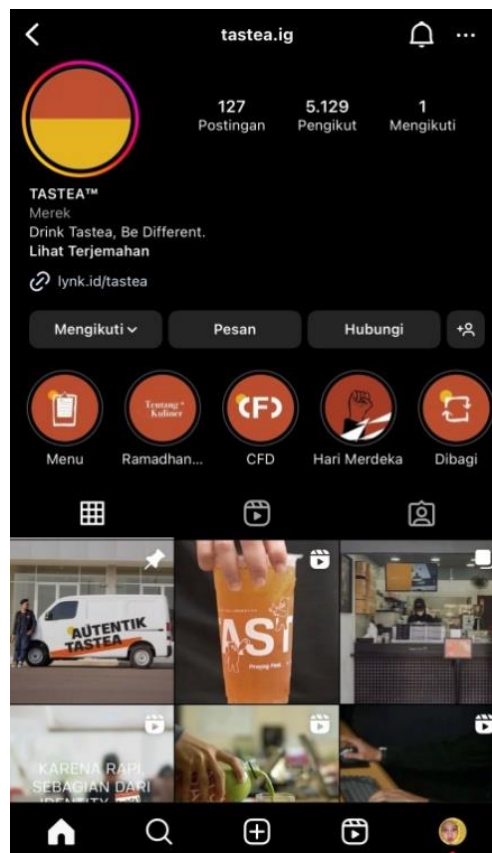
Gambar 1.2 Most Active Social Media Platforms
Sumber : Wearesocial (2023)

Menurut data dari *We Are Social*, Instagram adalah *platform* media sosial yang paling *populer* dan banyak digunakan di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 86,5% dari total populasi, mengalami peningkatan sebesar 84,8% dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 (Wearesocial, 2023).

Instagram menyediakan pilihan kategori akun bagi para penggunanya yaitu akun pribadi atau akun bisnis. Jika pengguna memilih untuk membuat akun bisnis, Instagram menyediakan fitur *insights*, fitur ini memudahkan pengguna karena dapat mempelajari lebih lanjut tentang fitur aktivitas pengikut, statistik pengikut, konten yang efektif, dan informasi kampanye yang telah dilakukan di Instagram. Dengan fitur ini, pengguna akun bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kinerja akun. Dengan adanya fitur yang lengkap dari Instagram seperti fitur mengunggah foto dan video, fitur Instagram *reels*, fitur *instastory* membuat penggunaan media sosial ini semakin praktis dan nyaman.

Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya adalah bisnis dalam bidang *food and beverages*. Dunia bisnis *food and beverages* saat ini berkembang cukup pesat. Banyaknya nama-nama *brand food and beverages* menggambarkan peningkatan tersebut. Semakin banyaknya

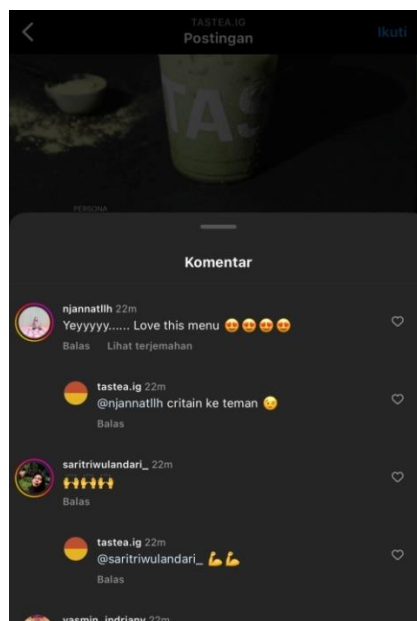
brand food and beverages yang hadir, maka akan semakin ketat dalam persaingan penjualan produk dalam pasar. Beraneka cara digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Tidak dapat dipungkiri setiap persaingan dengan sesama kompetitornya terdapat peluang ancaman bagi kompetitor untuk menjatuhkan. Maka dari itu diharapkan setiap bisnis harus memiliki kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dipasaran.



Gambar 1.3 Instagram Taste
Sumber : @tastea.ig



*Komentar instagram
Sumber : @tastea.ig*



*Interaksi followers
Sumber : @tastea.ig*

Objek dari penelitian ini yaitu Produk minuman Tastea yang berada di kota Makassar dengan username @tastea.ig di instagram berdiri sejak bulan November tahun 2018. Berdasarkan pra penelitian, peneliti melihat saat ini Tastea memiliki 5.128 followers di instagram, bisnis ini bergerak di bidang kuliner

dengan produk minuman serta donat yang menjadi ciri khas dari tempat ini. Produk yang dihasilkan oleh Tastea sangat beragam mulai dari non coffe maupun coffe serta adanya donat klasik dengan 5 varian rasa yang menjadi pembeda dari bisnis minuman lain yang sudah bermunculan. Meskipun sudah sangat banyak pesaing produk minuman yang ada di Indonesia lebih khususnya di kota Makassar, peneliti melihat bahwa Tastea merupakan salah satu produk minuman potensial untuk tumbuh lebih besar lagi. Dengan harga produk yang sangat terjangkau dibandingkan produk minuman lainnya. berdasarkan fenomena dari hasil *pra-survey* yang telah ditemukan peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mempelajari pemanfaatan fitur-fitur instagram dalam membangun *brand awareness* dengan judul penelitian “Pemanfaatan media sosial Instagram Tastea dalam membangun *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 @tastea.ig dalam membangun *brand awareness*.

Brand awareness menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk yang dimiliki. Keberhasilan perusahaan untuk mengetahui tingkatan kesadaran merek dapat

diukur dengan menggunakan empat tingkatan/indikator *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Oleh karena itu, pentingnya *brand awaranness* (kesadaran merek) yang harus diketahui para konsumen. *Brand awareness* dapat diartikan dengan kesadaran merek dimana kesanggupan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Hal ini akan memberikan review positif tentang perusahaan tersebut. Dengan kata lain, *brand awaranness* sangat penting bagi kelangsungan bisnis.

Brand awareness menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan dimana semakin baik merek atau brand suatu perusahaan, dapat dilihat tingkat kredibilitas perusahaan tersebut (Herdana, 2015). *Brand awaranness* merupakan suatu faktor yang mendorong perusahaan untuk melangkah lebih jauh dan cukup kompetitif di dunia bisnis serta tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam mempengaruhi khalayak umum agar terus memikirkan satu brand perusahaan atau produk tanpa mengingat *brand* perusahaan lain.

Brand Awereness juga mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Pemanfaatan media sosial oleh seluruh perusahaan juga melibatkan tantangan dan peluang yang unik. Dan juga meneliti penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk meningkatkan *brand awereness* atau kesadaran merek melalui media sosial instagram.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peranan media sosial instagram dalam membangun *brand awereness* produk Tastea sangatlah penting dan penggunaan media sosial yang cukup tinggi di

Indonesia, sehingga penulis tertarik untuk meneliti ini guna untuk melihat peranan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* Tastea.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah daripada penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur Instagram Tastea dalam membangun *brand awareness* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur-fitur Instagram Tastea dalam membangun *Brand Awareness*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan dalam pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam membangun *Brand Awareness*.

1.4.2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar informasi bagi Mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* di

Universitas Fajar yang akan melakukan penelitian serupa atau sebagai tambahan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep

2.1.1 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengenai makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan.

Menurut Toharudin (2020), Everett M. Rogers mengartikan komunikasi sebagai sebuah proses dimana komunikator mengirimkan ide serta gagasan pada komunikan dengan tujuan untuk merubah perilaku. Proses komunikasi melibatkan interaksi antar pribadi dalam pengiriman serta penerima simbol-simbol yang mempunyai arti (Sanaky, 2013). James A.F Stoner dan Widjaya dalam Hepy and Suhartini (2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang memperoleh pemahaman melalui pertukaran pesan.

Komunikasi yaitu proses pertukaran informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerima berkomunikasi satu sama lain. Dengan bantuan pesan, pengalaman yang dibagi oleh pengirim dan penerima memberikan makna pada pesan serta simbol yang dikirim. Ketika komunikasi dilakukan, pengirim serta penerima memiliki kesempatan untuk memahami pesan dan simbol tersebut.

2. Defenisi Komunikasi

Menurut Dr. Everret Kleinjen dari *East Center Hawaii* yang dikutip oleh Cangara, (2019:1) adalah komunikasi merupakan bagian tak pernah mati berdasarkan kehidupan insan seperti halnya bernafas. Selama insan hidup, mereka perlu berkomunikasi menjadi mahluk sosial, rasa ingin memahami sangat krusial buat bisa memenuhi kebutuhannya, sebagai akibatnya insan sangat membutuhkan donasi berdasarkan orang lain, menggunakan itu insan akan membutuhkan donasi berdasarkan orang lain, menggunakan itu insan akan berkomunikasi menggunakan insan lain. sedangkan menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan proses pada mana suatu inspirasi dialihkan berdasarkan asal pada suatu penerima atau lebih, menggunakan maksud buat membarui tingkah laris mereka (Cangara, 2016:38).

Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan manusia untuk berusaha saling mengerti maupun memahami pesan yang disampaikan oleh seseorang (komunikator) terhadap lawan bicaranya (komunikan). Baik itu dari individu kepada individu yang lain, dari individu ke kelompok kecil maupun kelompok besar (Oktarina,2017). Komunikasi penting dalam kehidupan pribadi dan pekerjaan. Proses komunikasi merupakan hal yang pokok dalam banyak pekerjaan dan juga memberi sumbangan kepada keefektifan profesionalitas dalam hampir semua bidang (Ruben,2017:20).

3. Unsur-Unsur Komunikasi

a. Komunikator

Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat atau pengirim informasi. Dilihat dari jumlahnya, komukator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta massa.

Jika harus menunjukkan pada lebih dari satu orang, komunikator bisa berupa kelompok seperti partai politik, orgaisasi atau lembaga, dan media massa

(lembaga media massa seperti surat kabar, radio, televisi majalah, tabloid, dan internet).

b. Pesan

Pesan bisa digolongkan menjadi dua : bersifat konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya) dan denotatif (makna sebenarnya). Kata “bisa” secara konotatif berarti racun, secara denotatif berarti dapat. Ada ungkapan populer, “*Words may lie, but action will always tell the truth* “. Itu pulalah kenapa dalam proses komunikasi perlu didukung oleh bahasa nonverbal. Bisa jadi seseorang itu seolah berkata jujur, tetapi bahasa nonverbalnya bisa menunjukkan sebaliknya.

Maka pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain *message, content*, informasi atau isi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan.

c. Media

Media atau *channel*, saluran merupakan alat bantu untuk penyampaian dan penerimaan pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan.

d. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Ciri komunikan hampir mirip dengan komunikator. Ia juga sering disebut dengan khalayak, sasaran, *audience*, dan *receiver* (penerima). Komunikan ini juga bisa identik dengan massa dalam saluran komunikasi massa yakni pendengar, pembaca, pemirsa dan juga penonton.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dirasakan, dilakukan, dan dipikirkan oleh komunikan sebelum dan setelah mendapatkan informasi atau pesan dari komunikator.

4. Fungsi Komunikasi

Melalui proses komunikasi, terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu :

1. Informasi

Fungsi komunikasi yang paling mendasar yaitu menyampaikan informasi. Melalui komunikasi, pesan-pesan, fakta, data, atau ide-ide dapat dikomunikasikan untuk memberikan informasi kepada penerima.

2. Pengaruh

Komunikasi mempunyai fungsi pengaruh yang kuat. Melalui komunikasi, individu atau kelompok dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku orang lain. ini mencakup persuasi, pengarahan, dan mempengaruhi opini publik.

3. Ekspresi

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mengungkapkan perasaan, emosi, dan pemikiran individu. Melalui komunikasi, individu dapat mengungkapkan kegembiraan, kekhawatiran, cinta, kekecewaan atau gagasan pribadi.

4. Regulasi

Komunikasi mempunyai fungsi untuk mengatur dan mengoordinasikan interaksi dan perilaku antara individu atau kelompok. Ini melibatkan penggunaan komunikasi untuk membentuk norma, aturan dan prosedur yang mengatur tindakan dan hubungan antara individu.

5. Pemenuhan sosial

Komunikasi juga mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan sosial individu atau kelompok. Melalui komunikasi, orang dapat membangun dan memelihara hubungan sosial, memperoleh dukungan emosional, serta merasa terhubung dan diterima dalam lingkungan sosial mereka.

6. Hiburan

Komunikasi juga berfungsi sebagai sumber hiburan. Melalui media massa, seperti film, musik, dan pertunjukan seni, komunikasi memberikan hiburan dan kesenangan kepada individu atau kelompok.

7. Penciptaan identitas

Komunikasi berperan dalam penciptaan dan pemeliharaan identitas individu serta kelompok. Melalui komunikasi, individu dapat mengekspresikan nilai-nilai, kepercayaan, dan identitas budaya mereka, serta membentuk pemahaman tentang diri mereka sendiri dan peran mereka dalam masyarakat.

Fungsi-fungsi komunikasi ini saling keterkaitan dan dapat bervariasi tergantung pada konteks komunikasi yang spesifik.

5. Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi, tujuan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu *informatif*, *persuasif*, dan *relasional*. Tujuan informatif yaitu untuk menyampaikan informasi atau fakta. Tujuan persuasif yaitu untuk mengubah opini atau tindakan seseorang. Tujuan relasional yaitu untuk memelihara atau memperkuat hubungan dengan orang lain. serta menambahkan tujuan lain seperti instrusif (untuk memberikan arahan atau instruksi) dan juga estetis (untuk menyajikan atau menerima karya seni).

Kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa dilepaskan dari kegiatan komunikasi. Kehidupan manusia baik secara individu maupun sebagai anggota masyarakat tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat membangun kontak dengan manusia lainnya dengan menunjukkan dirinya serta berusaha saling mengerti kehendak, sikap, dan perilaku.

Abdullah, (2019:69) mengungkapkan bahwa sedikitnya terdapat empat tujuan ketika seseorang melakukan komunikasi, yaitu :

- a. Supaya apa yang disampaikan bisa dimengerti
- b. Supaya bisa mengerti orang lain
- c. Supaya gagasan yang disampaikan bisa diterima oleh orang lain. agar tujuan ini dapat tercapai, hendaknya tidak melakukan pemaksaan kehendak namun melakukan pendekatan secara persuasif.
- d. Untuk membuat orang lain mau bergerak untuk melakukan sesuatu.

Jadi, komunikasi memiliki tujuan untuk mengharapkan dukungan, gagasan, tindakan dan pengertian. Selain itu, dalam perkembangan ilmu komunikasi di era digital, tujuan komunikasi juga bertambah seperti tujuan komunikasi branding . Tujuan komunikasi branding adalah untuk membangun dan memperkuat merek suatu produk atau jasa. Proses ini dilakukan dengan cara menciptakan asosiasi positif antara merek dan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap merek tersebut. Komunikasi branding merupakan proses yang terus menerus yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Melalui komunikasi *branding*, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dari merek tersebut kepada konsumen, baik melalui komunikasi internal maupun eksternal. Dalam komunikasi internal, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran minat dari para karyawan terhadap merek tersebut. Sedangkan dalam komunikasi eksternal, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat dari konsumen terhadap merek tersebut.

Secara umum, tujuan komunikasi branding yaitu untuk membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan merasakan kesan positif dengan merek tersebut. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran serta minat

pelanggan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya bisa menaikkan penjualan produk maupun jasa.

2.1.2 Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002 : 928). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pesan yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002 : 125).

Pemanfaatan merupakan perbuatan menggunakan suatu sifat yang bermanfaat yang menunjukkan suatu kegiatan yang bermanfaat secara langsung atau tidak langsung. Kemudian Deni Darmawan, mengemukakan pemanfaatan merupakan kegiatan menggunakan berbagai media serta sumber belajar yang berguna untuk tujuan pembelajaran tindakan penerimaan. Penggunaan tersebut mengarah pada perolehan atau penggunaan sesuatu yang dapat berguna secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu jurnal PGMI, Menjelaskan manfaat sebagai harapan itu seperti menemukan wajah hanya dengan menunjukkan aktivitas reseptif.

J. S Badudu dalam Syawal (2016:4) menjelaskan bahwa pengertian dari pemanfaatan adalah hal, cara dan hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu hal yang berguna. Menurut KBBI, pemanfaatan ialah proses, cara dan perbuatan memanfaatkan sesuatu. Maka berdasarkan dua pengertian diatas, pemanfaatan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menggunakan sesuatu dengan maksimal dan sistematis sehingga dapat menghasilkan serta memperoleh hal-hal yang bermanfaat.

2.1.3 Media

Merupakan alat atau wadah yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan, informasi, atau konten terhadap khalayak secara massal. Media dapat berupa saluran komunikasi yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi, dan mengakses informasi. Media berperan penting dalam menyediakan platform bagi individu, kelompok, organisasi, maupun lembaga untuk menyampaikan pesan, mengkomunikasikan ide, menghibur atau mengedukasi.

McQuail, D. (2010:6) mengartikan media sebagai sistem yang terdiri dari organisasi, teknologi, dan kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi dan menciptakan pengalaman komunikasi massa.

Media bisa mencakup berbagai bentuk dan format, termasuk media elektronik, media cetak, media online, media visual, media sosial dan lain-lain. Media juga dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya, seperti media pendidikan, media cetak, media hiburan dan sebagainya.

Pada dasarnya media berfungsi sebagai perantara antara pengirim pesan dan penerima pesan. Media menyediakan wadah atau tempat untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi informasi, serta memfasilitasi interaksi dan komunikasi antara individu atau kelompok yang terlibat. Dalam *era digital* saat ini, perkembangan teknologi telah memperluas kemungkinan media dengan adanya media sosial, situs *web*, *platform streaming*, dan berbagai inovasi teknologi lainnya.

2.1.4 Media baru (New Media)

Media baru atau *New Media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital

(modern media/new media). Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, kepadatan atau kepadatan dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5). Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, website, newsgroup, e-commerce dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221). Dengan kelebihan dan manfaat dari teori ini yaitu jelas new media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (new media/media online). Media baru (New Media) masuk ke dalam kategori.

Di era modernisasi saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet, yang merupakan kategori media baru, meskipun sebelumnya hanya dapat diakses melalui komputer, sekarang juga dapat dilakukan melalui teknologi telepon seluler atau hadphone. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi, termasuk digitalisasi dan kemudahan penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru meliputi berbagai platform dan saluran komunikasi yang memanfaatkan internet, seperti situs web, media sosial, *podcast*, *blog*, aplikasi seluler, dan banyak lagi.

Salah satu aspek penting dari media baru adalah kemampuannya untuk memperluas akses ke informasi dan partisipasi publik. Selama era media baru, masyarakat hanya dapat mengakses informasi melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun saat ini, siapa pun yang memiliki akses internet dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber global. Media baru sangat bermanfaat bagi kehidupan modern, seperti kemudahan berkomunikasi, kemudahan mengakses informasi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang dari seluruh dunia. Namun, media baru juga memiliki efek negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks, dan kecanduan terhadap media sosial. Menurut, McQuail (2011) media baru atau *new media* memiliki ciri-ciri yaitu :

1. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan pembuatan dan penyebaran pesan tapi juga dengan pengelolaan, pertukaran serta penyimpanan.
2. Media baru merupakan alat atau tempat komunikasi baik untuk tujuan publik maupun pribadi yang dapat diatur.
3. Meskipun dapat diatur, media baru atau *new media* tidak mengatur media massa yang mempunyai keprofesionalan serta struktur birokrasi.

Media baru juga memberi individu kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif. Misalnya, dapat membuat dan membagikan konten mereka sendiri, mengungkapkan pendapat mereka, atau terlibat dalam diskusi dengan orang lain melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Menurut Holmes (2005) ada beberapa karakteristik media baru, seperti komunikasi dua arah, tidak terpusat, demokratis, dan dapat meningkatkan kesadaran individu.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkuat (memfasilitasi) hubungan antara pengguna dan hubungan sosial (Nasrullah, 2015). Melalui media sosial, kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah, komunikasi, kolaborasi, dan saling mengenal

satu sama lain dalam bentuk tulisan, *visual*, dan audiovisual. (Puntoadi, 2011). Michael Haenlein dan Andreas Kaplan mengartikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Haenlein, 2010). Media sosial merupakan media berbasis internet yang dapat memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan khalayak yang luas. Oleh karena itu, media sosial disebut sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi (Sakinah, 2021).

Paparan media sangat umum di masyarakat modern. Meskipun kita tidak menyadarinya, media termasuk kontennya, telah menjadi bagian dari hidup manusia. Kehadiran media semakin beragam dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pada awalnya, komunikasi media hanya searah, sehingga pengguna media hanya dapat menikmati konten yang ditawarkan oleh sumber tersebut. Media sosial sudah muncul dan merubah cara masyarakat modern berkomunikasi.

Sosial artinya sesuatu yang dibuat dan terjadi di tempat lokal. Sosial adalah ide penting dari setiap pribadi manusia. Sosial berarti cara orang untuk mengidentifikasi antara satu sama lain (Marini, 2019). Kata media dikenal sebagai alat khusus, seperti yang diketahui pada dasarnya, media yaitu identitas sosial karena merupakan bagian dari masyarakat dan merefleksikan aspek masyarakat melalui perangkat teknologi yang digunakan. Dalam hal ini, media dapat diidentifikasi melalui berbagai metode, terutama melalui media cetak, media berbasis web, media online, media visual, media sosial, dan lain sebagainya. Di samping komentar tersebut, media juga dapat diamati melalui interaksi korespondensi yang terjalin. Media sosial juga meliputi berbagai jenis konten yang dihasilkan oleh pengguna termasuk teks, video, gambar, tautan dan lain sebagainya. Media sosial juga mencakup mekanisme untuk berbagi konten, seperti berbagi, komentar, menyukai atau mengirim sebuah pesan pribadi kepada pengguna lain (Nasrullah, 2017).

Media sosial yang merupakan bentuk media online, menjadi salah satu produk media baru yang amat diminati oleh masyarakat. Media sosial ialah kemajuan terbaru dalam hal komunikasi dalam era media baru (Puntoadi, 2011).

Media sosial dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya manusia dan berbagi informasi serta tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya secara daring atau *online*. Selain itu, media sosial juga dapat membantu menyediakan dan mencari informasi, mencari peluang dan mendapatkan informasi terbaru dari berbagai sumber. Media sosial memiliki fungsi yang kompleks dan beragam. Alasan orang memilih untuk menggunakan media sosial berbeda-beda dan tergantung sesuai kebutuhannya. Media sosial pada umumnya mempunyai peran serta fungsi yang berbeda bagi penggunanya. Sebagai sarana komunikasi. Contoh penggunaannya adalah untuk memungkinkan orang dengan cepat membagikan pesan ke banyak orang. Media sosial bahkan berperan dalam membangun dan memelihara hubungan, dan dalam konteks ini membantu menjaga hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi jarak jauh atau tatap muka. Hal ini dimungkinkan karena media sosial memiliki jangkauan yang luas tanpa batas atau bisa disebut global.

1. Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial memiliki kekuatan yang besar untuk memengaruhi perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat, yang menjadikannya sangat penting. Berikut adalah beberapa fungsi umum media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan interaksi manusia melalui pemanfaatan jaringan internet dan teknologi berbasis web.
2. Mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang sekaligus (*many to many*).
3. Memudahkan pengguna dalam berbagai pengetahuan dan informasi. Pesan A yang diterima oleh seseorang dapat dengan mudah dibagikan kepada orang lain.

Selain itu, fungsi media sosial bagi penggunanya yaitu antar lain (Puntoadi, 2011):

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone* : berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube bisa menjadi sarana bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mendapatkan popularitas di dalam dunia media sosial. Keuntungan dalam membangun personal branding melalui media sosial yaitu kesetiannya, tanpa menggunakan trik atau popularitas semu.
2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*: salah satu fenomena yang lebih umum di masyarakat modern adalah penggunaan telepon genggam yang dikenal sebagai "*smartphones*", yang memungkinkan kita untuk melihat berbagai data.
3. media sosial menawarkan kesempatan kepada khalayak untuk berinteraksi lebih dekat dan berkomunikasi secara lebih individual, personal, dan dua arah.
4. Media sosial mempunyai sifat viral, berarti mempunyai sifat yang mirip dengan virus, yaitu menyebar dengan cepat. Karena pengguna media sosial memiliki karakter berbagi, informasi tentang produk dapat tersebar dengan cepat.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik unik yang tidak ditemukan dalam beberapa jenis media lain. Fitur-fitur khusus dan batasan tertentu ada pada media sosial yang tidak hadir dalam media lainnya. Salah satu aspek penting adalah bahwa media sosial mengambil akar dari pemahaman tentang bagaimana media dapat menjadi alat sosial dalam dunia maya. Berikut adalah beberapa karakteristik dari media sosial yaitu:

a) Jaringan (*network*)

Media sosial menghubungkan pengguna dengan orang lain dalam jaringan yang luas. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan yang luas. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang yang mungkin tidak dapat ditemui secara langsung.

b) Informasi (*informations*)

Media sosial menyediakan akses mudah ke informasi yang beragam dan bervariasi. Pengguna dapat mencari informasi tentang topik tertentu, atau membagikan informasi dengan orang lain.

c) Arsip (*archive*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses informasi dan konten yang telah dibagikan sebelumnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat kembali konten yang telah dibagikan di masa lalu.

d) Interaksi (*interactivity*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Pengguna mampu berkomunikasi dengan orang lain melalui pesan, komentar, atau berbagi konten.

e) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berpartisipasi dalam simulasi sosial atau *game online*. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan yang nyaman.

f) *User-Generated Content*

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri. Ini memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen konten, bukan hanya konsumen.

3. Jenis Jenis Media Sosial

Berikut ialah jenis media sosial yang umum digunakan masyarakat yaitu :

1. Facebook merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi postingan, video, foto, serta berinteraksi dengan teman, kerabat dan halaman bisnis.

2. Instagram yaitu aplikasi berbagi video serta foto yang memungkinkan pengguna untuk mengedit sebuah gambar, menggunakan filter, menambahkan keterangan, serta berbagi konten dengan pengikut.
3. Twitter adalah layanan mikroblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membacapesan yang disebut "tweet" dengan batasan 280 karakter.
4. Tiktok yaitu platform berbagi sebuah video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit serta membangun sebuah video kreatif dengan beragam efek suara dan visual.
5. YouTube ialah platform berbagi sebuah video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton dan berinteraksi dengan video dari berbagai kategori.
6. LinkedIn merupakan media sosial yang fokus pada jaringan profesional, LinkedIn memungkinkan penggunanya untuk membangun profil profesional, terhubung dengan rekan kerja atau kolega, berbagi artikel atau pemikiran, serta mencari peluang kerja.
7. Snapchat merupakan aplikasi berbagi foto serta video yang mengutamakan konten yang sementara atau menghilang setelah beberapa waktu. Pengguna dapat mengambil gambar, merekam video, serta menambahkan filter, stiker, atau teks sebelum membagikannya.
8. Pinterest yaitu platform yang berbagi gambar dan ide-ide inspiratif. pengguna dapat membuat papan inspiratif, mengunggah atau menyimpan sebuah gambar, dan menjelajah konten yang terkait dengan minat atau hobi mereka.

Jenis jenis Media Sosial terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi. Media yang digunakan, tergantung pada konteks, audiens serta tujuan komunikasi yang diinginkan. Setiap platform memiliki karakteristik dan fungsionalitas yang unik, dan popularitasnya dapat berbeda-beda di berbagai negara dan kelompok pengguna.

2.1.6 Instagram

Instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, ini artinya instagram bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera polaroid dimasanya sering disebut “foto instan”. Dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana yang diketahui cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi untuk khalayak secara cepat. Jadi, instagram berasal dari kata instan dan telegram. Hal ini dikarenakan instagram bisa mengirimkan gambar, yang membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Diawal kemunculannya instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa, hal ini dibuktikan pada satu tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga saat ini. Instagram sangat berguna dalam mengutarakan inspirasi bagi siapa saja penggunanya dan dapat pula meningkatkan kreatifitas, hal ini dikarenakan instagram memiliki berbagai macam fitur yang bisa membuat posting an menjadi lebih menarik.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang maupun jasa ditawarkan dengan memposting foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Nisrina, 2015: 137). Fitur utama yang membuat instagram sangat populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya. Alat tersebut memungkinkan para pengguna pinterest untuk menambah filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda foto mereka. Alasan filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apabila kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambah- kan filter yang dapat dengan mudah diterap- kan oleh para pengguna, instagram membeda- kan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus dari pada yang tidak menggunakan filter (diamond, 2015 : 296).

Berdasarkan *survey* dari CNN Indonesia, salah satu platform media sosial yang saat ini paling populer di dunia adalah Instagram (Ikhsan, 2020). Hal tersebut ditunjukkan melalui gambar dibawah ini.

Di tahun 2021 ini jumlah pengguna Instagram di Indonesia sedang dalam jumlah yang besar, yaitu sebesar 91,77% juta pengguna dan pengguna terbesar terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Maka dari itu Instagram berada di urutan ke 3 sebagai platform media sosial yang sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Statista, 2021). Banyaknya masyarakat yang menggunakan platform ini, membuat beberapa perusahaan tertarik menggunakan platform media sosial Instagram dengan berbagai tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan atau feedback positif dari khalayak. Beberapa tujuan dari perusahaan seperti, memperdagangkan barang atau jasa yang mereka miliki, mempromosikan suatu produk, sarana untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya, hingga memperoleh citra positif dimata khalayak dengan konten dan postingan yang diunggah.

Instagram membuat penggunanya menikmati berbagai fitur yang ada didalamnya karena dapat diakses dengan mudah sehingga dapat membuat beberapa penggunanya ketergantungan. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, Instagram juga berfungsi sebagai tempat untuk berjual beli, serta dapat menumbuhkan persepsi baik positif maupun *negative* dari khalayak yang melihat postingan yang diunggah dari pemilik akun.

Instagram memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada publik dan dari informasi ini nantinya diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi siapa saja yang melihat dan membacanya. Puntoadi menyatakan penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Kelebihan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens* lah yang akan

menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan media sosial para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam (Danis Puntoadi: 2011).

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, penggunaanya 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

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manfaat media sosial termasuk instagram bagi pelaku usaha adalah untuk memperluas dan mempermudah promosi serta memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan calon pembeli dengan mengetahui bagaimana penilaian merka terhadap produk yang kita promosikan.

6) Media Utama Berupa Foto

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

1. Fitur-Fitur Instagram

Fitur adalah aplikasi atau perangkat- perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital. Dilengkapi dengan banyak fitur yang baik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di dalam media sosial Instagram:

1. Pengikut (*Followers*)

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pegguan lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Upload foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Instagram *Live Video*

Fitur *Live Video* adalah fitur agar pengguna Instagram untuk *streaming* video secara *real-time*. Kamu bisa berinteraksi dengan *follower* akunmu secara langsung ketika siaran video. Saat sebuah akun sedang melakukan siaran video, maka semua *follower* akan mendapat notifikasi seketika. Fitur ini memiliki kelebihan dalam menghasilkan interaksi langsung (*genuine interaction*) dan sering dipakai dalam memperkenalkan produk unggulan, mempromosikan *campaign*, dan menarik pelanggan baru.

4. Instagram *Reels*

Merupakan fitur yang dapat menyiarkan atau menayangkan suatu video yang bermanfaat bagi orang banyak, fitur ini hampir seperti *Live* Instagram akan tetapi dalam *reels* kita dapat menyiarkan video yang sudah tersimpan di dalam *smartphone* dan dapat menerima berbagai macam siaran informasi, hiburan atau tayangan-tayangan yang bermanfaat dari akun instagram yang lain.

5. Instagram *Hashtag*

Fitur *hashtag* mungkin bisa dikatakan sebagai fitur yang paling populer di Instagram. *Hashtag* dapat dikatakan sebagai label atau *tag* berupa kata dan simbol tertentu. Pengguna Instagram memakai label ini untuk menghubungkan konten-konten dengan label yang sama. Menggunakan *hashtag* yang tepat menjadi dasar penting bagi marketing media sosial. *Hashtag* yang tepat akan membuat konten kamu muncul ketika pengguna Instagram sedang tertarik mencari konten dengan kata kunci tertentu.

6. Instagram *Story (stories)*

Instagram *story* adalah fitur yang membuat pengguna membuat konten singkat dengan durasi 15 detik untuk satu *slide*. Jika durasinya lebih panjang dari 15 detik maka akan berganti ke *slide* berikutnya. Setiap *story* memiliki batas waktu tayang hingga 24 jam. Instagram *story* ini banyak digunakan oleh pengguna ketika ingin membagikan momen tertentu tanpa mempengaruhi personal *branding*.

Dalam urusan bisnis, Instagram *story* sangat ideal jika digunakan untuk melakukan *flash sale* dan diskon.

7. Instagram Ads

Instagram Ads merupakan konten berbayar untuk ditampilkan pada segmen audiens tertentu. Karena berbayar, Ads memiliki kelebihan dalam hal performa kontennya. Beberapa alasan dalam memakai Ads diantaranya adalah menambah *brand awareness*, *traffic*, dan berpeluang lebih besar dalam konversi *sales*. Fitur ini sangat berperan dalam mempercepat tercapainya target marketing sekaligus penyedia banyak data seperti demografi, ketertarikan, dan respon audiens terhadap konten.

Dengan menggunakan fitur instagram ads para penggunanya dapat mengakses serta dapat menentukan target audiens berdasarkan pada :

a) Pemirsa Khusus

Yakni pengguna fitur ini dapat mengatur jangkauan pemirsanya seperti dapat mengarahkan iklan kepada orang yang pernah mampir pada akun instagram anda.

b) Lokasi

Pengguna fitur ini dapat menentukan lokasi dari target yang diinginkan namun dengan syarat bahwa perlu memasukkan satu ataupun lebih negara, wilayah, alamat, kota, dan kode pos agar dapat menampilkan iklan kepada mereka yang berada di lokasi yang ditentukan

c) Umur

Apabila penawaran produk yang sedang diiklankan hanya dapat dikonsumsi atau digunakan oleh usia tertentu, maka pengguna fitur ini dapat memilih target berdasarkan usia.

d) JenisKelamin

Pengguna fitur ini dapat menentukan iklan sesuai dengan jenis kelamin yang dipilih.

e) Penargetan Terperinci

Dalam tahap ini pengguna perlu mengisi lebih detail seperti minat pemirsanya, lokasi, perilaku dan lain sebagainya yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipromosikan oleh Anda.

f) Pemilihan Jadwal

Penentuan jadwal akan berguna pada berapa lama iklan akan ditampilkan.

Setelah menentukan target audience pada Instagram Ads, tahap selanjutnya ialah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui beberapa kartu debit maupun kartu kredit.

2. Keunggulan Instagram

Media sosial instagram tentunya memiliki beberapa keunggulan yang membuat banyak orang dengan berbagai kalangan menggunakan media sosial tersebut.

Dibawah ini terdapat beberapa keunggulan dari media sosial instagram:

a. Mudah Dioperasikan

Pengguna instagram dapat dengan mudah menggunakannya sebagai media komunikasi. Seperti memposting gambar ataupun video, memberi tanda suka, komentar pada postingan, membagikan postingan ke orang lain ataupun ke media sosial lain, mengikuti atau memfollow hingga mencari gambar atau video yang relevan menggunakan nama pengguna akun atau hastag.

b. Koneksi dengan media sosial lain

Media sosial instagram memiliki beberapa koneksi dengan media sosial lain. Hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk memposting dengan satu jalur tanpa perlu khawatir lagi menghabiskan waktu banyak untuk memposting di media sosial lain.

c. Mudah untuk promosi

Kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram untuk media promosi terbilang cukup mudah terlebih lagi Instagram memberikan fitur yang dapat memudahkan para pebisnis online menggunakan Instagram Ads, paid promote ataupun hashtag.

2.1.7 Brand

Menurut Kotler dan Keller dalam Vanesa dan Zainul Arifin (2017), merek merupakan nama, istilah, symbol, tanda, desain, atau gabungan dari semuanya yang bisa dijadikan sebagai identitas beberapa produsen atau penjual untuk nantinya bisa digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran.

1. Tujuan dan Manfaat Brand

Menurut Tjiptono (2008:104-105), Brand atau merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.8 Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2008:40) Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awareness berkenaan dengan aspek aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan brand recognition dan recall kemerek tertentu. Menciptakan dan meningkatkan brand

awareness dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan brand (Keller, 2008:73).

Brand Awareness atau kesadaran merek mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Brand Awareness merujuk pada tingkat kesadaran individu terhadap sebuah merek atau brand. Semakin tinggi tingkat Brand Awareness, semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih atau membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini dikarenakan tingkat dari Brand Awareness semakin besar. Kemungkinan seseorang akan memilih atau membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini dikarenakan tingkat Brand Awareness yang tinggi dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, sehingga membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembeli.

Berikut ini beberapa pemanfaatan Instagram dalam membangun Brand Awareness menurut Chae I dan Kim, J. (2018).

1. Profil yang menarik

Buat profil instagram yang menarik dengan mengoptimalkan foto profil, deskripsi yang informatif, dan tautan yang relevan. Pastikan untuk menyertakan elemen kunci tentang suatu perusahaan, seperti misi merek, nilai-nilai, serta keunikan produk.

2. Konten yang berkualitas tinggi

Publikasikan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan merek perusahaan. Gunakan foto, video serta desain yang menarik untuk memperkuat identitas merek. Pastikan konten yang di bagikan sesuai dengan minat dan kebutuhan target audience.

3. Penggunaan Hastag

Manfaatkan Hastag yang relevan dan populer dalam industri atau komunitas yang berkaitan dengan merek perusahaan. Hal ini akan membantu

orang lain menemukan konten anda dan memperluas jangkauan brand awareness.

4. Interaksi dengan pengikut

Selalu merespon secara aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan menyukai postingan mereka. Tanggapi pertanyaan maupun komentar mereka dengan cepat dan berikan apresiasi kepada pengikut yang setia.

5. Kolaborasi dengan influencer

Kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar anda dapat membantu meningkatkan brand awareness. Influencer dapat memperkenalkan produk atau merek perusahaan kepada pengikut mereka melalui ulasan, unboxing, atau konten promosi lainnya.

6. Iklan berbayar

Gunakan fitur iklan berbayar instagram untuk memperluas jangkauan brand awareness. Perusahaan dapat menargetkan audiences berdasarkan demografi, minat, atau lokasi geografis tertentu, sehingga memastikan konten tersebut muncul di depan orang-orang yang tepat.

7. Kontes dan Giveaway

Mengadakan kontes atau giveaway di instagram adalah cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan eksposur merek anda. Mintalah pengguna untuk berpartisipasi dengan cara mengikuti, mengomentari, atau membagikan konten anda, dan berikan hadiah menarik yang relevan dengan brand anda.

Memfaatkan instagram dengan cara-cara diatas, perusahaan dapat secara efektif membangun brand awareness dan meningkatkan kehadiran merek di platform tersebut.

Menurut jurnal (Ramadayanti, 2019) merek atau brand 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 atau untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran, oleh sebab itu konsumen harus mengetahui tentang brand awareness (kesadaran merek).

Konsep brand awareness menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari suatu brand di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu brand. Sedangkan menurut Susanto & Wijanarko (2004), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tersebut. Kesadaran Merek, Aaker dalam Handayani (2010:64) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Namun brand awareness menurut Kotler (2006: 268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness berbeda-beda, dimulai dari merek yang belum dikenal oleh sebagian besar konsumen di pasar. Namun, jika konsumen mulai mengenal dan menerima merek tersebut, maka tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) meningkat. Selanjutnya jika konsumen mulai menyukai merek tersebut, bisa dikatakan bahwa preferensi merek (*brand preference*) juga meningkat. Pada akhirnya akan ada konsumen yang merasa puas dan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut, maka konsumen itu dapat dikatakan punya kesetiaan (*brand loyalty*) yang tinggi. Brand Awareness juga dapat diartikan sebagai kekuatan

sebuah merek untuk bisa diingat kembali oleh konsumen dan bisa dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk dapat 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:

1. 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 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 buku (Durianto, 2004)., tingkat brand awareness dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Brand Awareness

Sumber : Dailysocial.id

Menurut Ferddy Rangkuti dalam Priana (2019), ada empat tingkatan dalam *brand Awareness* dalam piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

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

Merupakan tingkat terendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Untuk mengukur *brand unware* 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 produk.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition atau pengenalan merek yaitu tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini merupakan hal yang sangat penting pada saat seorang pelanggan memilih suatu merek ketika melakukan pembelian. Pengukuran *brand awareness* melalui *brand recognition* dapat dilakukan dengan cara menunjukkan gambar yang menggambarkan ciri-ciri suatu merek, selain itu juga melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden.

c. *Brand Recall* (peringat kembali pada merek)

Brand Recall atau pengingatan. Peringat kembali pada merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind atau puncak pikiran merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Kondisi dimana jika 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.

Mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* ini juga memiliki kaitannya dengan konsep Joseph (2018:23) bahwa ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu :

1. *Social Media Maintenance*

Social media maintenance yaitu membahas tentang bagaimana seorang pengguna akun dapat menjaga dan mengelola media sosial mereka. Salah satu cara untuk melakukan perawatan tersebut ialah dengan cara konsisten mengunggah postingan-postingan ke dalam akun instagram.

2. *Social media activation*

Social media activation yaitu menjelaskan tentang bagaimana membuat suatu kegiatan yang unik di media sosial agar dapat menciptakan kesan yang menarik atau *word of Mouth*.

1. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (melalui Winadi, 2017) dalam menciptakan kesadaran merek yang tinggi, produsen harus mengambil beberapa langkah berikut:

a. *Recall*

Recall yaitu salah satu tahap pertama dalam mengetahui seberapa jauh khalayak aware terhadap suatu brand ketika diberi pertanyaan mengenai merek apa saja yang terlintas dipikrannya.

b. *Recognition*

Seberapa jauh calon konsumen dalam mengenali suatu brand dalam kategori tertentu.

c. *Purchase*

Seberapa jauh calon konsumen menempatkan suatu *brand* terhadap alternatif pilihan ketika akan membeli produk ataupun menggunakan suatu layanan dari suatu *brand*.

d. *Consumption*

Seberapa jauh calon konsumen masih mengingat suatu *brand* ketika sedang menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

2. Peran *Brand Awareness*

Dalam nilai brand tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. (Durianto, 2017) menyampaikan bahwa kesadaran merek dapat dibangun serta ditingkatkan dengan beberapa cara berikut:

1. Suatu *brand* harus menyampaikan suatu pesan yang mudah diingat oleh konsumen
2. Suatu *brand* perlu menyampaikan suatu pesan yang memiliki perbedaan atau ciri khas dari brand lainnya.
3. Menggunakan slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
4. Penggunaan sebuah simbol atau logo dapat menjadikan suatu hal yang dapat mempermudah dalam menciptakan kesadaran terhadap suatu brand atau merek.
5. Adanya jalinan kerja sama dengan pihak lain (*sponsorship*) dapat menjadikan suatu merek lebih dikenal lebih luas dalam benak masyarakat
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya.

7. Pengulangan dilakukan agar sebuah merek atau brand lebih cepat dikenal oleh masyarakat umum, dengan kata lain kegiatan promosi perlu dilakukan lebih sering.

3. Manfaat *Brand Awareness* Bagi Pemilik Usaha:

1. Meningkatkan Kesadaran dan Keberadaan Merek

Publik akan sadar akan kehadiran suatu brand apabila brand tersebut dapat menanamkan suatu hal yang unik yang bisa diingat dengan baik oleh konsumen. Dalam hal ini seperti, penggunaan logo, slogan, *tagline*, merek, maupun hal yang menarik yang berhubungan dengan sebuah brand. Semakin uniknya suatu iklan promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, semakin meningkat pula kesadaran konsumen akan keberadaan merek perusahaan anda.

2. Dapat digunakan untuk Menarik Konsumen Baru

Apabila suatu branding mampu memberikan kesan yang baik kemungkinan akan mendatangkan lebih banyak konsumen baru. Terlebih lagi jika produk atau merek dari perusahaan anda memiliki kualitas yang bagus serta bisa memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Meningkatkan Nilai Jual

Kegiatan Branding yang baik serta menarik akan meningkatkan brand awareness. Apabila peningkatan tersebut didukung pula dengan adanya kualitas produk ataupun suatu layanan yang baik dari suatu perusahaan. Hal ini membuat konsumen akan tetap membeli produk atau menggunakan layanan jasa dari suatu perusahaan meskipun perusahaan telah meningkatkan nilai jualnya.

4. Sebagai Bentuk Kepercayaan

Penggunaan cara branding yang benar dapat menaikkan kepercayaan baik dari konsumen maupun investor.

2.2 Tinjauan empirik

Tinjauan empirik adalah referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan informasi penelitian-penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan, yaitu

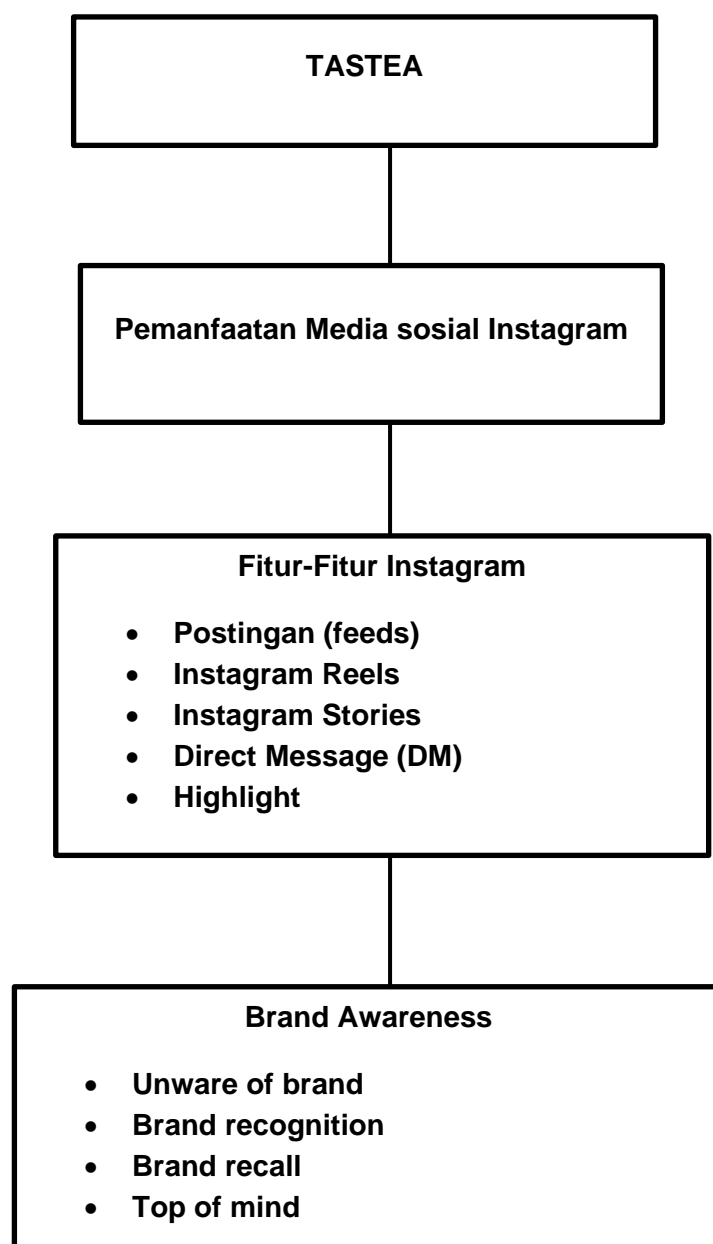
Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik

No.	Peneliti terdahulu
1.	Peneliti : Wiwid Nur Rohmah
	Universitas : RADEN MAS SAID
	Judul penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam Meningkatkan Brand Awareness
	Metodologi penelitian : metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif
	Hasil Penelitian : komunikasi pemasaran yang digunakan PT.Turrima Agro dalam meningkatkan brand awareness yaitu periklanan dengan tatap muka, brosur, dan papan reklame.
	Persamaan : menggunakan metode penelitian yang sama
	Perbedaan : menggunakan objek serta subjek yang berbeda
2.	Peneliti : Luliana Rimawaty.
	Universitas : IAIN CURUP
	Judul Penelitian : Pemanfaatan Instagram sebagai media branding pada Dream.co.id
	Metode Penelitian : pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
	Hasil Penelitian : dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara dan observasi. Maka penelitian ini menggunakan tahapan

	sosial media marketing yaitu tujuan, strategi, planning, monitoring serta analisis dan evaluasi.
	Persamaan : menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan instagram untuk membangun branding.
	Perbedaan : fokus penelitian tentang proses sosial media marketing, promosi serta instagram jadi alat bantu pemasaran.
3.	Peneliti : Tri Sutrisno
	Universitas : IAIN PONOROGO
	Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness
	Metode Penelitian : adapun metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif
	Hasil Penelitian : dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dalam strategi komunikasi pemasaran pada brand awareness konsumen adalah menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan,serta ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro sunderlike.
	Perbedaan : fokus pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi sedangkan yang akan dilakukan yaitu pemanfaatn media sosial instagram
	Persamaan : menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama-sama membahas tentang brand awareness

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian ini guna mengorganisasi ide, konsep, teori, dan variabel yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka pikir membantu peneliti dalam memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengarahkan dengan pendekatan penelitian serta analisis data yang akan dilakukan. Berikut merupakan kerangka pemikiran peneliti.



2.4 Defenisi Operasional

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan proses tindakan menggunakan atau memanfaatkan sesuatu guna mendapatkan manfaat atau kegunaan dari sumber daya yang tersedia. Secara umum, pemanfaatan mengacu pada cara menggunakan sesuatu dengan maksud untuk mendapatkan manfaat, memenuhi kebutuhan, atau mencapai tujuan tertentu. Pada penelitian ini, dapat dikatakan pemanfaatan media sosial atau fitur-fitur instagram sangat penting untuk membangun *brand awareness* Tastea karena pemanfaatan media sosial bisa sebagai alat yang efektif untuk membangun *brand awareness* suatu perusahaan.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform atau sarana komunikasi dan interaksi online yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat atau berbagi serta mengonsumsi konten secara kolaboratif. Media sosial memungkinkan individu atau kelompok serta organisasi untuk terhubung dengan orang lain, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial secara virtual. Pada penelitian ini media sosial yang digubakan oleh Tastea ialah instagram.

3. Instagram

Instagram merupakan sebuah platform komunikasi di mana pengguna dapat mengupload foto maupun video serta berinteraksi melalui komentar dengan pengguna lainnya. Nama "instagram" berasal dari kombinasi kata "insta" yang mengacu pada instant atau instan, dan "gram" yang merujuk pada telegram. Nama ini mencerminkan tujuan

aplikasi ini untuk membagikan serta memberitahukan informasi dalam bentuk foto atau serta gambar secara cepat kepada orang lain.

Instagram juga merupakan media sosial yang amat populer beberapa tahun belakangan ini. Platform ini amat diminat hampir seluruh kalangan juga hampir setiap manusia di berbagai dunia termasuk Indonesia. Hadirnya Instagram sudah merambah semua aspek kehidupan manusia tanpa terkecuali, hal ini juga terjadi di lingkungan Tastea, dimana kehadiran media ini mampu mempermudah Tastea dalam menyebarkan informasi serta menjadi media publikasi untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram Tastea dapat mencari informasi yang dibutuhkannya dengan mudah serta cepat. Karena ada yang dinamakan fitur yang mampu membuat pengguna Instagram berinteraksi secara langsung, seperti DM (*Direct Message*), tag foto, blog, serta update status. Adanya Instagram amat membantu Tastea sebagai media informasi serta publikasi dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Tastea mulai menggunakan media sosial Instagram sejak November 2018 dan saat ini sudah memiliki sebanyak 5,393 *followers* (pengikut) serta 136 postingan. Tastea aktif di media sosial Instagramnya dengan memasarkan produk minuman serta donat. Uniknya Tastea juga menerima pesanan *gift* berupa menu dari Tastea.

4. *Brand Awareness*

Pada penelitian ini *brand awareness* yang dimaksud yaitu bagaimana tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk dari Tastea. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenai *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Pemanfaatan media sosial instagram pada produk Tastea diharapkan dapat membuat *brand awareness* Tastea. Pada saat ini teknologi sudah semakin maju serta canggih, karena pada dasarnya kemajuan sebuah teknologi dapat di manfaatkan oleh Tastea. Pemanfaatan media sosial instagram diharapkan dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* seiring dari perkembangan dan kemajuan sebuah media sosial yang semakin canggih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Adapun model rancangan penelitian yang telah peneliti lakukan ialah jenis penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan bagaimana Pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* produk Tastea. Ciri dari metode kualitatif ini antara lain adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, pernyataan, atau gambar dari responden. Selain itu, metode kualitatif juga mengutamakan pengumpulan data yang bersifat langsung dari sumber, seperti melalui wawancara atau observasi.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti telah berperan sebagai instrumen pengumpulan data, peran peneliti dalam penelitian ialah sebagai instrumen penelitian yang melakukan seluruh tahapan pengumpulan data, yang memiliki status yang diketahui oleh subjek penelitian yang bersangkutan. Kehadiran peneliti memiliki status yang diketahui oleh subjek penelitian yang bersangkutan.

3.3 Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Juli di kantor Tastea yang terletak di Jl. Bumi Tamalanrea Permai No.11, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer diperoleh dari lapangan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari wawancara telah digunakan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awereness*. Observasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterlibatan pengunjung dalam promosi yang dilakukan oleh pengelola Tastea. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa foto dan video dari Tastea.
2. Data Sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder yang digunakan diantaranya adalah buku, jurnal artikel, dan laporan yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Data ini digunakan untuk mengkaji konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk menjadi dasar pembandingan dalam analisi data yang diperoleh dari lapangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan dapat dilakukan dengan menggunakan skala terbuka atau tertutup. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif atau kuantitatif.

Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa jenis, diantaranya adalah wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya dan harus dijawab oleh responden. Sedangkan wawancara semi-sterstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya namun responden dapat memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya dan responden dapat memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Peneliti memilih menggunakan wawancara semi-terstruktur.

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Aan	30	Founder Tastea
2.	Adi Mulya	30	Manager Creative Tastea
3.	Shila	24	Mahasiswa (followers Tastea)

b. Observasi

Teknik observasi ini merupakan teknik yang pelaksanaannya dengan cara langsung dengan tujuan untuk dapat memperoleh dan mengetahui situasi dan suatu keadaan yang didalamnya terdapat hubungan dengan daerah yang terletak sesuai dengan daerah objek tempat peneliti melakukan obeservasi. Suatu penelitian yang menggunakan teknik observasi ini adalah teknik yang penelitiannya dilakukan dengan cara melihat pengalaman dan gejala yang tampak pada sebuah yang menjad patokan penelitian atau disebut juga objek penelitian.

Dalam penelitian dengan teknik observasi ini telah mendapatkan data yang pas menurut fakta serta mendapatkan data yang aktual, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan cara observasi lapangan guna mengetahui fenomena yang terjadi di dalam hal yang kita teliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang terang-terangan dan secara samar juga.

Dikatakan oleh Sugiyono bahwa dalam sebuah penelitian lapangan secara terang-terangan atau secara samar maksudnya adalah seorang peneliti mengatakan pada sumber atau narasumber bahwa penulis sedang melakukan penelitian lapangan, sehingga tempat atau narasumber yang diteliti mengetahui sejak awal bahwa ada seseorang yang sedang melaksanakan penelitian di sebuah usahanya atau ditempatnya. Akan tetapi ada suatu masa seorang peneliti melakukan penelitian samar didalam sebuah observasi lapangannya. Hal seperti ini dilakukan apabila nantinya ada data yang tidak diberitahu kepada peneliti atau bisa dikatakan data yang penulis sedang cari ada suatu data yang masih disembunyikan atau dirahasiakan oleh narasumber. Dengan adanya teknik penelitian ini maka diharapkan nantinya penulis akan mendapatkan yang aktual sesuai dengan kebutuhan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari tahu dan mempelajari tentang kumpulan dokumen yang dianggap mempunyai cerita lama ketika kita melakukan penelitian lapangan dan menyangkut kedalam suatu penelitian.

Dalam penelitian definisi sebuah teknik dokumentasi ini adalah suatu langkah-langkah yang digunakan untuk mencari data-data yang akurat dengan memperhatikan dokumen atau bisa juga dengan cara melihat

informasi yang ada di dalamnya. Dokumen yang berbentuk catatan yaitu dokumen yang berbentuk seperti buku catatan harian yang isinya adalah hasil dari kita mencatat demi mendapatkan info yang lebih akurat.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yaitu suatu upaya dalam pengumpulan dan pencarian data dengan cara yang sistematis catatan hasil konservasi, interview, dan sebagainya. Serta untuk menambah paham pada peneliti juga untuk menyuguhkan sebagai temuan terbaru nantinya bagi orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif yang berbentuk gambaran dalam bentuk abstrak atau dibuat secara konsep bukan dalam bentuk angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga yaitu dengan metode deskriptif, yang dimaksud dengan metode deskriptif didalam penelitian ini yaitu menjelaskan dengan cara penguraian yang menjelaskan dengan menggambarkan karakteristik, suasana, dan bagaimana tempat yang diteliti sehingga menimbulkan pemahaman keadaan didalam yang diuraikan dalam penulisan maupun di tempat kenyataannya.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini juga berbentuk kata-kata, maksudnya suatu data dikumpulkan melalui sebuah wawancara, membuat buku catatan data-data di lapangan. Hal tersebut guna untuk menjelaskan dan menggambarkan Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Tastea melalui media sosial instagram.

3.7 Pengecekan Validasi Data

Pengecekan validasi data telah dilakukan dengan teknik triangulasi, validasi data menggunakan teknik triangulasi adalah metode yang digunakan untuk memperkuat ketelitian serta keabsahan data yang didapat dari penelitian. Proses ini dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa metode pengumpulan data

yang berbeda serta mengevaluasi hasil yang diperoleh dari masing-masing metode tersebut. Dengan melakukan triangulasi, peneliti dapat memperoleh perspektif yang lebih luas dalam pengumpulan data. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

1. Yang dilakukan pada tahap awal penelitian pertama yaitu tahap persiapan, melakukan studi pendahuluan dan pengumpulan data dasar tentang produk Tastea. Menentukan metode serta teknik pengumpulan data yang akan digunakan, dan menyiapkan alat bantu penelitian.
2. Tahap kedua yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi serta dokumentasi terhadap pengelola produk dan promosi yang dilakukan oleh tastea. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi disimpan serta diolah dengan baik.
3. Tahap analisis data, menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi Pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun brand awareness produk tastea
4. Tahap terakhir, yaitu tahap interpretasi dan penarikan kesimpulan, menarik kesimpulan dari hasil analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan



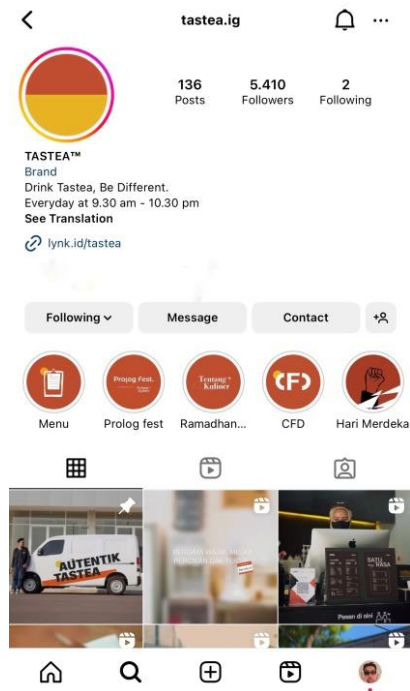
Gambar 4.1 Logo Tastea

Tastea merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang berada di kota Makassar Sulawesi Selatan. Kata dasar Tastea diambil dari kata tas yang berarti *tasty* (lezat) dalam Bahasa Inggris, sedangkan kata *tea* diambil karena brand ini menyuguhkan minuman yang berunsurkan teh. Makna dari logo tastea yang berbentuk bulat merupakan bentuk matahari. Adapun warna jingga dan kuning menandakan identitas dari tastea yang terlihat seperti matahari yang bersinar terang dan indah seperti senja. Jadi, apapun yang berhubungan dengan tastea 95% akan menggunakan warna ini. Kalaupun menggunakan warna lain paling hanya 5% saja.

Awal mula tastea dipasarkan pada 4 November 2018 di CFD (*car free day*), saat itu tastea belum memiliki outlet hingga penghujung tahun 2018. Pada tahun 2019 tastea resmi membuka outlet pertamanya di Jalan Perintis tepatnya depan pintu satu Universitas Hasanuddin. Setelah membuka outlet pertamanya, tastea menambah outletnya di Jalan Sultan Alauddin, BTP, dan Tamalate. Dipenghujung tahun 2021 outlet pintu satu Universitas Hasanuddin dipindahkan ke Jalan Bung. Kemudian, tastea kembali menambah outletnya di Antang dan Tamalanrea. Dan outlet terbaru tastea berada di Jalan Urip Sumoharjo tepatnya

di depan Kantor Gubernur. Jadi total keseluruhan outlet tastea yaitu ada delapan outlet.

4.1.1 Instagram Tastea



Gambar 4.2 profile instagram tastea
Sumber: @tastea.ig

Instagram tastea sendiri dibentuk pada tahun 2018 lalu dengan postingan pertama pada tanggal 4 November 2018. Jumlah total keseluruhan pengikut instagram Tastea yaitu sebanyak 5.348 pengikut serta 135 postingan per agustus 2023. Saat mengunjungi profil instagram Tastea, followers akan menjumpai bio instagram Tastea yang bertuliskan "Drink Tastea, Be Different. Everyday at 9am – 10 pm" yang dilanjutkan dengan link *website* mengenai outlet-outlet Tastea yang berada dikota Makassar. Pada instagram Tastea di desain dengan mengikuti generasi Z yang mana generasi sekarang memperhatikan keestetikan.

Dalam postingannya Tastea biasanya mengunggah postingan foto, story, serta video. Dan tidak lupa *Reels* pun ikut turut menjadi fitur yang sering digunakan oleh Tastea. Di dalam postingannya, tastea tidak hanya menyuguhkan konten berisi info menu-menu produk yang tersedia tetapi juga berisikan konten info outlet tastea. Tastea dalam postingannya juga kerap kali menaikkan konten ucapan selamat pada hari-hari besar di Indonesia seperti 17 Agustus, ucapan hari raya Idul Fitri, Idul Adha, ucapan Natal, Tahun Baru dan lain-lain sebagainya. Sampai saat ini, tastea terus berupaya untuk menarik perhatian masyarakat lewat Instagram mereka dengan cara memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Berikut daftar fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Tastea :

1. *Feed*
2. *Reels*
3. *Instastory*
4. *Direct Message*
5. *Highlight*

4.2 Profil Informan

Informan merupakan orang yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Dalam menentukan informan, peneliti memilih berdasarkan kriteria yakni orang-orang yang berada di lokasi penelitian maupun orang yang dianggap paling tahu mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih 4 orang informan, 2 diantaranya merupakan informan yang berasal dari Tastea yaitu Founder dan Manager Creative. Kemudian dipilih informan lainnya yakni 1 orang merupakan konsumen dan juga *followers* Tastea.

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Aan	30	Founder Tastea
2.	Adi Mulya	30	Manager Creative Tastea
3.	Shila	24	Mahasiswa (followers Tastea)

Tabel 4.1 informan

4.3 Hasil Penelitian

Dalam mengetahui pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang dilakukan oleh Tastea. Maka peneliti melakukan observasi dan proses wawancara dengan informan. Adapun data hasil penelitian sebagai berikut:

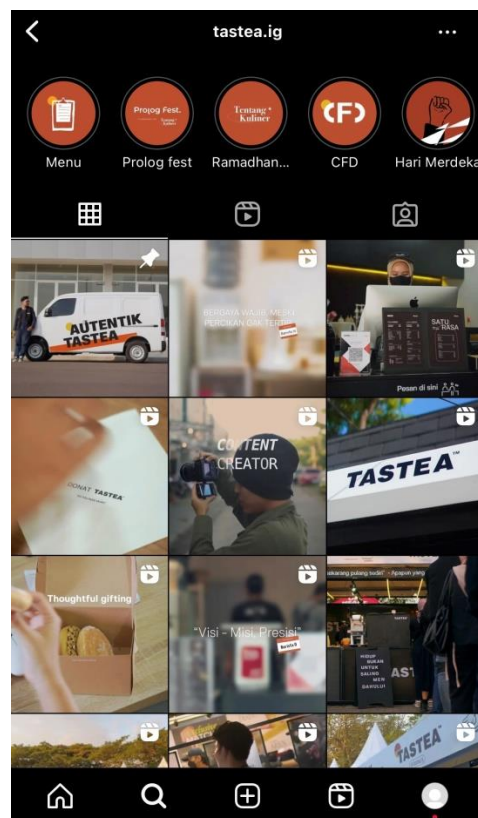
4.3.1 Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness

Untuk mengetahui pemanfaatan fitur-fitur instagram yang dilakukan tastea, maka peneliti terlebih dahulu melakukan observasi pad akun instagram @tastea.ig yang dilanjutkan dengan wawancara dengan beberapa informan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti menemukan bahwa fitur-fitur instagram yang dipakai oleh Tastea yaitu :

1. Feeds

Feeds instagram yaitu fitur yang memperlihatkan beranda berisi postingan foto maupun video. Dalam mempromosikan produk tastea di instagram, tastea secara konsisten mengunggah postingan berupa foto maupun video yang lengkap mengenai produk tastea yang di desain dengan sangat baik. Pemilihan fitur ini dikarenakan feeds merupakan beranda yang dimana akan menjadi hal pertama yang dapat dilihat ketika seseorang membuka akun instagram.

Postingan tastea tidak hanya berisikan gambar produk saja tetapi juga memperlihatkan video outlet tastea yang berada di kota makassar. Pengambilan gambar dan video tersebut sangat jernih, editan yang menarik lengkap dengan nama produk maupun lokasi outlet. Selain itu tentunya di bawah postingan yang diunggah oleh tastea selalu berisi caption yang simpel dan menarik.



Gambar 4.3 Feeds Tastea
Sumber: @tastea.ig

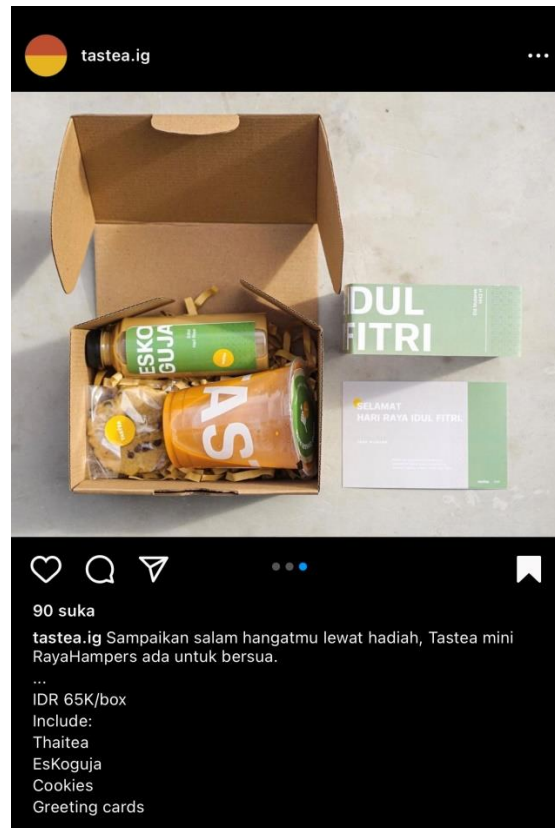
Postingan di feed instagram tastea kerap kali mendapatkan respon positif dari followers instagram di kolom komentar. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama narasumber yaitu shila merupakan followers dari tastea.

“Postingan feeds Tastea sangat menarik, rapih, terus estetik, sehingga kita yang melihatnya juga tertarik untuk membeli”
(Shila, wawancara 23 agustus 2023).

Selain mengunggah foto produk, tastea juga menginformasikan mengenai potongan harga bagi yang membawa botol (tumblr) sendiri, serta menginformasikan mengenai outlet baru pada beberapa postingan yang ada. Beberapa postingan juga memberikan informasi tentang tastea yang bisa di jadikan hadiah atau hampers dengan bentuk atau packaging yang unik dan menarik.



Gambar 4.4 potongan harga Tastea
Sumber: @tastea.ig



*Gambar 4.5 hampers Tastea
Sumber: @tastea.ig*

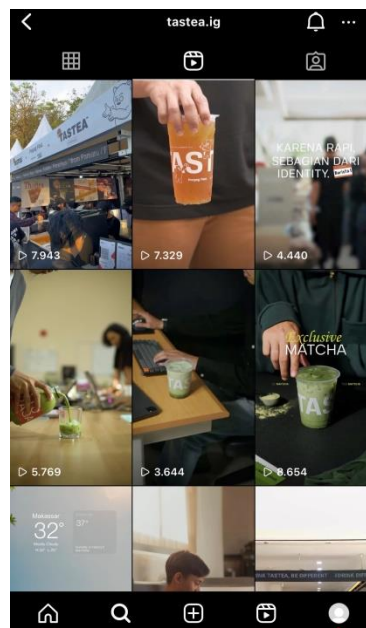
“Iya, kami memperhatikan kerapihan feeds dengan hanya mengunggah sesuai dengan camping atau informasi penting seperti outlet baru ataupun potongan harga dengan pemilihan tone warna yang sesuai dengan tastea. Sehingga, feeds Instagram tastea lebih estetik karena ini salah satu tujuan kita supaya orang yang melihatnya lebih tertarik dengan tastea” (Adi Mulya,wawancara langsung 23 agustus 2023)

Instagram Tastea juga memperlihatkan warna-warna yang menarik pada feeds yang membuat para konsumen yang melihatnya tertarik untuk mencoba tastea. Tastea ingin membuat masyarakat untuk secara mudah mengenal Tastea sebagai sebuah *brand* minuman yang ada di indonesia khususnya di kota Makassar. Apalagi *feeds* merupakan beranda instagram yang mana akan muncul pertama kali ketika seseorang membuka akun instagram

Tastea. *Feeds* yang rapi, teratur, serta informatif tentunya akan membuat seseorang untuk lebih tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai apa yang dimuat pada akun instagram tersebut.

2. *Reels*

Fitur *Reels* merupakan fitur terbaru di instagram yang memungkinkan pengguna berkreasi lewat pembuatan video multi klip dengan pilihan audio, efek, *tools* kreatif lainnya. Dan membagikan video dengan durasi yang panjang, *Reels* yang ada pada instagram tidak berbeda jauh dari video yang ada di aplikasi Tiktok dimana pengguna dapat menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat disatukan menjadi sebuah video utuh.



Gambar 4.6 *Reels* Tastea
Sumber: @tastea.ig

Dalam memanfaatkan fitur ini Tastea juga kerap kali mengunggah video yang memperlihatkan outlet, proses plating menu dan juga ajakan yang menarik konsumen untuk mencoba minuman maupun menu

lainnya dengan menggunakan karyawannya dalam pembuatan konten video yang dilengkapi dengan backsound yang menarik perhatian. Penginformasian Tastea lewat video *reels* tersebut penting untuk terus membangun kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap tastea.

“Di instagram Tastea kita lebih sering menggunakan fitur Reels, dengan membuat video konten yang menarik. kalau dilihat dalam reels jangkauan penonton atau viewers sepertinya lebih dominan sehingga kita akan terus mengefektifkan reels disitu” (Adi Mulya, wawancara langsung 23 agustus 2023).

Pemanfaatan fitur reels ini dalam instagram cenderung digunakan oleh pengguna dalam membuat video konten yang menarik untuk dilihat, karena dalam fitur ini disediakan berbagai tools atau template kreatif sehingga dapat mendukung konten yang dibuat sehingga disukai oleh banyak penonton.

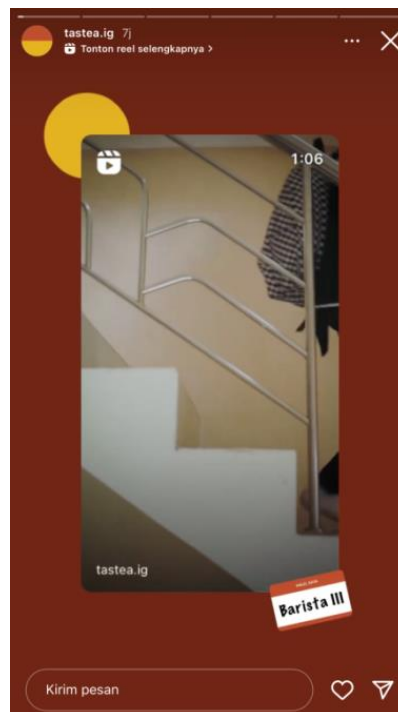
3. *Instastory*

Instastory ini merupakan singkatan dari instagram *Stories* yaitu fitur yang memungkinkan pengguna dengan mudah membagikan aktivitas sehari-hari mereka dengan waktu 24 jam. *Stories* sendiri yaitu fitur yang paling sering dipakai oleh Tastea, hal ini didukung oleh *Manager Creative* yang sekaligus merupakan informan dalam penelitian ini.

“Ya stories ini juga salah satu fitur yang paling sering kami gunakan untuk me-repost stories dari konsumen yang berbelanja produk tastea” (Adi Mulya, wawancara langsung 23 agustus 2023).



Gambar 4.7 Repost Story Konsumen
Sumber: @tastea.ig



Gambar 4.8 Postingan Feed Dijadikan Story
Sumber: @tastea.ig

“Kami juga menggunakan fitur story untuk membagikan ulang postingan seperti reels agar followers tau kalau tastea punya unggahan baru” (Adi Mulya, wawancara langsung 23 agustus 2023)

Dalam penggunaan fitur *stories* ini, Tastea sering memposting ulang testimoni yang dikirim oleh konsumen, serta mengunggah suasana yang terjadi di *outlet* Tastea. Dan kelebihan dari *stories* ini yaitu bisa menampilkan postingan feed terbaru yang dijadikan sebagai salah satu postingan *storiesnya* juga guna bertujuan agar konsumen lebih *aware* tentang postingan terbaru dari Tastea. Hal tersebut dijadikan peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah like pada postingan.

4. *Direct Message*

Direct Message atau biasa disebut dengan DM merupakan fitur yang memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan interaksi antara satu dengan lain dengan berkirim pesan berupa *teks*, video, foto maupun postingan orang lain.

“DM salah satu tempat untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, jadi setiap ada pesan yang masuk kami selalu membalas pesan ataupun menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, jadi memang aktif dalam menanggapi pesan tidak hanya di DM tetapi juga komen di postingan maupun reels tastea”. (Adi Mulya, wawancara langsung, 23 agustus 2023).

Direct Message/DM ini merupakan salah satu fitur yang biasa dipakai oleh Tastea untuk bisa membangun hubungan dengan konsumen sekaligus bisa digunakan untuk memberikan penjelasan atau informasi lengkap yang ingin ditanyakan langsung oleh konsumen.

5. *Instagram Ads*

Tastea juga pernah menggunakan fitur *instagram Ads* ini untuk beriklan. *Instagram ads* sendiri merupakan platform iklan yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat membuat iklan di *feed*

instagram maupun di *stories*. Fitur instagram *ads* ini sangat baik digunakan karena lewat platform tersebut, postingan terkait Tastea dapat muncul di feeds maupun di *stories* pengguna instagram lainnya meskipun mereka tidak mengikuti instagram dari tastea. Hal inilah yang dapat membuat orang-orang secara tidak langsung dapat mengetahui atau mengenal Tastea dan memiliki peluang seseorang untuk berkunjung ke instagram tastea dan penasaran dengan produk tastea.

“Untuk instagram ads sendiri, tastea pernah menggunakannya dan mungkin kedepannya kami akan lebih mengoptimalkan fitur ini untuk membantu tastea agar lebih dikenal lagi”. (Aan, wawancara langsung, 23 agustus 2022).

Dari semua fitur-fitur instagram yang Tastea gunakan diatas, berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara peneliti dengan informan, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat fitur-fitur yang paling sering digunakan Tastea dalam membangun *Brand Awareness* yaitu fitur *feed* atau postingan, *instastory* dan *Reels*.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan dalam peneliti ini, dengan melalui observasi langsung hingga wawancara secara langsung dengan beberapa informan, maka peneliti akan membahas tentang bagaimana pemanfaatan fitur-fitur instagram Tastea dalam membangun *Brand Awareness*. Hal tersebut akan di paparkan berdasarkan konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti.

4.4.1 Pemanfaatan fitur-fitur instagram tastea dalam membangun Brand Awareness

Pada pemanfaatan fitur instagram tastea dalam membangun brand awareness di masyarakat,, tastea sudah memanfaatkan berbagai fitur-fitur

instagram yaitu *feeds*, *Reels*, *stories*, *direct message*, dan *instagram ads*. Brand awareness sendiri memiliki 4 tingkatan, yang dimulai dari *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* sampai di tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*.

1. Instagram Ads

Instagram ads merupakan program periklanan yang ada di instagram dimana penggunaannya dapat menjangkau banyak *audience*. Menggunakan fitur *instagram ads* sangat berarti dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat karena fitur *instagram ads* ini memungkinkan pengiklan muncul di beranda maupun *stories* pengguna instagram walaupun tidak mengikuti pengiklan tersebut. Dengan adanya hal itu sangat membantu pebisnis dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari akan adanya *brand (unware of brand)*.

Tastea dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari akan *unware of brand* memanfaatkan fitur iklan di instagram atau biasa disebut dengan *instagram ads* untuk mencapai khalayak di platform tersebut. Jadi masyarakat atau pengguna instagram yang sebelumnya tidak mengetahui tentang Tastea menjadi tahu dan mengenalnya karena postingan foto ataupun video dari tastea muncul di *stories* maupun beranda mereka. Semakin banyak Tastea terkoneksi dengan masyarakat, maka semakin besar pula peluang tastea untuk membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat. Jadi dengan memanfaatkan *instagram ads*, tastea dapat terhubung dengan lebih banyak pengguna instagram lainnya yang mungkin tertarik dengan produk dari Tastea.

2. *Reels*

Reels merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan membuat video dengan durasi 60 hingga 90 detik. dan penggunaanya dapat menambahkan teks, filter, serta audio untuk meningkatkan tampilan video yang membuatnya menarik.

Dalam membangun sebuah merek, memanfaatkan sosial media merupakan salah satu upaya yaitu dengan melakukan percakapan, menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awarness, meningkatkan pengenalan, dan ingatan akan merek dan juga meningkatkan loyalitas merek. Dan di dalam memperkenalkan sebuah brand atau Brand Recognition kini dapat dilakukan oleh para pengusaha bisnis di media sosial salah satunya Tastea.

Dari hasil penelitian, Tastea melakukan pengenalan merek kepada konsumennya dengan memanfaatkan fitur reels di sosial media instagram yaitu dengan secara instan membagikan postingan reels yang kreatif berisi tentang informasi maupun konten mengenai varian menu, discount, hampers atau gift serta aktivitas di outlet. Sebagaimana yang diketahui masyarakat harga dari produk tastea terjangkau dan memiliki cita rasa yang enak membuat masyarakat yang penasaran akan produk tastea ini membelinya. Oleh karena itu, Tastea terus menonjolkan postingan-postingan tersebut agar konsumen dapat mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.

Dalam usaha membangun *Brand Awereness* atau kesadaran merek di masyarakat, Tastea secara konsisten menyediakan konten-konten yang menarik di Instagram. Tastea sangat kreatif dalam membuat dan menghasilkan video konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Dan hal ini lah yang membuat konsumen yang mengunjungi

profil Instagram Tastea tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Serta ingin mengetahui lebih banyak lagi melalui konten-konten yang Tastea sajikan di Instagramnya.

3. Feeds

Feeds instagram merupakan fitur yang memperlihatkan beranda berisi postingan foto maupun video pemilik akun. Pada fitur ini Tastea memanfaatkannya untuk meningkatkan pengingatan kembali *brand* kepada konsumen (*brand recall*) dengan memberikan informasi seputar Tastea dan memberikan promo kepada konsumen dengan memposting foto-foto produk Tastea pada hari tertentu. Dengan begitu hasil yang diterima oleh Tastea sangatlah besar yang mana konsumen akan selalu mengingat produk dari Tastea dan tentunya akan menambah jumlah followers serta meningkatnya hasil penjualan yang dilakukan Tastea dengan begitu taktik yang dilakukan oleh Tastea dalam melakukan brand recall kepada konsumen ini dirasa sudah cukup efisien dan efektif dalam pemanfaatan instagram.

4. Stories

Stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk dengan mudah membagikan aktivitas sehari-hari mereka. Fitur ini dilengkapi dengan berbagai stiker, filter, efek serta penambahan audio dan teks yang dapat digunakan. Sama dengan feeds stories juga dimanfaatkan oleh Tastea pada *brand recall* atau pengingat kembali akan merek dengan selalu membagikan postigan stories terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan Tastea.

Top of Mind atau puncak pikiran merupakan tingkatan keempat atau tingkatan tertinggi dalam sebuah piramida *Brand Awereness* atau kesadaran suatu merek yang muncul pertama kali dalam suatu benak

seorang pelanggan tanpa memerlukan bantuan pengingatan, dengan maksud lain, brand atau merek tersebut menjadi merek pertama dan utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak pelanggan.

Dalam meningkatkan puncak pikiran konsumen (*Top of Mind*) Tastea melalui fitur-fitur instagram menyampaikan pesan dengan cara yang creative, simple dan mudah untuk di mengerti oleh konsumen sehingga akan menimbulkan kesan yang positif dan tidak membosankan. Selain itu juga untuk mencapai *Top of Mind* pada *Brand* Tastea mereka akan mengidentifikasi calon pembeli yang paling potensial terhadap produk Tastea, kemudian tetap berkomunikasi dengan mereka secara konsisten baik melalui media sosial.

Meskipun sekarang sudah banyak brand minuman di kota makassar, tetapi Tastea tetap optimis untuk menjadi brand minuman yang paling diingat oleh masyarakat. Misalnya dalam hal packaging tastea sebisa mungkin membuat desain yang berbeda, dalam hal pembuatan konten di sosial media instagram tastea menyajikannya dengan tampilan dan desain yang unik yang sesuai dengan target pasarnya agar dapat menarik interest konsumen.

Pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun brand awareness memiliki kaitan pada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu :

1. Sosial Media *Maintenance*

Social Media *Maintenance* yaitu membahas tentang bagaimana seorang pengguna akun dapat menjaga dan mengelola media sosial mereka. Salah satu cara untuk melakukan perawatan tersebut ialah dengan cara konsisten mengunggah postingan-postingan ke dalam

akun instagram. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung, peneliti menemukan bahwa akun Tastea sendiri tidak memiliki jadwal khusus dalam memposting konten di akun instagram mereka. Semua postingan yang mereka lakukan hanya bergantung pada keinginan internal dan berdasarkan konten apa yang ingin Tastea naikkan atau posting. Tastea tidak setiap hari memposting foto maupun video di *feeds*, yang terpenting Tastea tetap konsisten dan maksimal dalam memposting. Meskipun tastea tidak setiap hari memposting di *feeds* dalam membangun interaksi dengan pengikutnya, Tastea selalu dan wajib untuk membalas *Direct Message* atau DM serta komentar yang ditanyakan pengikut (*followers*) di *reels* maupun di postingan foto.

2. Social Media Activation

Social Media Activation yaitu menjelaskan tentang bagaimana membuat suatu kegiatan yang unik di media sosial agar dapat menciptakan kesan yang menarik atau *Word of Mouth*. pada akun Tastea dalam beberapa kesempatan kerap kali memberikan *discount* pada opening outlet terbaru, serta hari-hari penting di Indonesia dan itu menarik perhatian pengikut (*followers*) tastea untuk mengajak temannya dengan menandai akun instagramnya di kolom komentar. Tastea juga selalu memposting konten video dengan konsep yang unik seperti autentik tastea, *daily routine*, serta *make it personal gift*, postingan tersebut kemudian mendapat banyak komentar positif dari para pengikut (*followers*) instagram Tastea.

Dengan mengacu pada kedua poin yang sudah disebutkan diatas, Tastea sudah melaksanakan kegiatan tersebut di media sosial

instagram yang akhirnya berdampak pada kesadaran merek (*Brand Awereness*) di masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* produk Tastea. Dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Pemanfaatan Media Sosial Instagram yang mencakup fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam membangun *brand awareness* di masyarakat yaitu *feeds*, *stories*, *reels*, *Direct Message*, serta *instagram Ads*. Brand awareness terbagi atas empat tahapan yaitu tahap *unware of brand* (tidak menyadari akan merek), *brand recognition* (pengenalan merek), brand recall (pengingatan kembali akan merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran).

Tastea pada tahap *unware of brand* menggunakan fitur *instagram ads* untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari akan adanya *brand tastea* menjadi tahu dan mengenalnya karena postingan foto atau video tastea yang muncul di beranda mereka. Lanjut pada tahap brand recognition (pengenalan merek) tastea menggunakan fitur *Reels* untuk pengenalan merek dengan cara membagikan konten yang berisi tentang informasi mengenai menu maupun discount. Lalu pada tahapan brand recall tastea memanfaatkan fitur *instagram stories* dan *feeds* untuk peengingat kembali akan merek dengan membagikan postingan yang berisi informasi dengan hal-hal yang berhubungan dengan Tastea seperti produk tastea serta promo. Pada tahap terakhir yaitu *Top of Mind* dimana pada tahap ini Tastea menyampaikan pesan dengan cara yang *creativedan* unik. Pada tahapan ini Tastea fokus pada desain packaging yang berbeda dan konten di sosial media Tastea menyajikannya dengan tampilan dan

desain yang unik sesuai dengan target pasarnya agar dapat menarik interest konsumen. Fitur-fitur ini telah digunakan dengan cukup baik. Konten yang ditampilkan juga diterima dengan sangat baik oleh para pengikut Tastea. video konten yang menarik serta konsisten, Tastea akan terus meningkatkan *brand awareness* di masyarakat terkait produk Tastea.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian sampai ketahap kesimpulan penulis memberikan saran kepada Tastea agar kedepannya mampu menggunakan media sosial selain instagram agar bisa menjangkau masyarakat lebih luas, Intensitas pengunggahan perlu ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) diantara para pengikut di Instagram Tastea. Lewat pembuatan akhirnya tujuan Tastea dalam membangun brand minuman di kota Makassar untuk bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat pun bisa terpenuhi dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.

Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.

Effendy, O. U. (2009). Komunikasi teori dan praktek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ ivoree. id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141.

Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. (2023). Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(1), 37-47.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Kompetensi: Jurnal Studi Manajemen*, 11 (2).

Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).

Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98-104.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.

Novia, J., & Utami, L. S. S. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds. *Kiwari*, 2(1), 7-15.

- Putri, TA, & Putri, WY (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram@ Mami Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* , 63-74.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(2), 97-114.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Tahery, T. M. R., Sudaryanto, E., & Romadhan, M. I. (2023, January). Strategi Digital Marketing Pada Instagram@ Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness. In *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI* (Vol. 1, No. 01, pp. 737-746).
- Tape, V. M. R., & Kristiyani, D. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 211-225.
- Utami, RJ, & Jatisidi, A. (2019). Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI* , 3 (04).
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148.
- Yumna, S., Musfiana, M., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 6(1), 20-28.

LAMPIRAN

Lampiran Hasil Wawancara

Founder

Nama : Aan
Hari/Tanggal : 23 agustus 2023
Tempat Wawancara : Kantor Tastea

1. Sejak kapan Tastea berdiri?

Tastea itu berdiri sejak 04 november 2018 dan saat itu juga kami mulai memasarkan produk Tastea ke masyarakat

2. Apa makna dari nama dan logo Tastea ?

Nama Tastea sendiri itu diambil dari kata Tasty (lezat) terus kata tea diambil karena brand ini menyuguhkan minuman yang berunsur teh, jadi kita membuat brand minuman teh yang lezat sesimple itu. Dan untuk logonya tastea berbentuk bulat seperti matahari dan adapun warna jingga dan kuning menandakan identitas tastea yang terlihat seperti matahari bersinar terang dan indah seperti senja. Jadi kita ingin orang yang menikmati tastea enjoy seperti melihat senja.

3. Dimana outlet pertama Tastea dan sudah berapa outlet yang dimiliki Tastea?

Kalau berbicara outlet pertama Tastea itu ada di pintu 1 unhas, tetapi sekarang sudah pindah ke jl. Bung, dan untuk outlet tastea sendiri sampai saat ini sudah memiliki 8 outlet di kota makassar.

4. Apa saja produk yang dijual Tastea?

Awalnya Tastea hanya fokus menjual minuman yang berunsurkan teh, tetapi sekarang tastea sudah memiliki beraneka macam varian menu seperti coffe, matcha, donat dan lain sebagainya.

5. Kenapa Tastea memilih akun instagram ?

Untuk sosial media, tastea memilih instagram karena disini kita bisa menampilkan visual yang bagus untuk tastea dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram, karena untuk saat ini tastea juga belum punya team yang bisa berbicara atau bercerita (storytelling) seperti di tiktok.

Lampiran Hasil Wawancara

Manager Creative

Nama : Adi Mulya
Hari/Tanggal : 23 Agustus 2023
Tempat Wawancara : Kantor Tastea

1. Fitur-fitur instagram apa sajakah yang dipakai oleh Tastea ?

Untuk fitur-fitur instagram Tastea sendiri menggunakan fitur, stories, feeds, reels, ads. Itu saja sih

2. Dari fitur-fitur tersebut manakah yang paling sering Tastea gunakan?

Kalau yang paling sering Tastea digunakan itu fitur Reels sama stories dan fitur instagra ads juga cukup lumayan tastea gunakan apalagi kalau kita ada campaign baru.

3. Apakah ada jadwal khusus yang digunakan tastea dalam memposting konten di instagram ?

Sejauh ini Tastea tidak memiliki jadwal atau waktu khusus dalam memposting, jika ada konten yang di up yang kita tinggal posting aja, tapi kita tetap konsisten untuk memposting baik itu dalam seminggu atau sebulan.

4. Sejauh ini manakah konten paling banyak disukai di instagram?

Kalau untuk konten tastea sejauh ini yang paling banyak disukai itu konten reels autentik Tastea itu dan itu juga kami pint di instagram

Lampiran Hasil Wawancara

Followers Tastea

Nama : Shila
Hari/Tanggal : 25 Agustus 2023
Tempat Wawancara : Outlet Tastea

1. Dari mana anda mengetahui tastea dan sejak kapan anda mengikuti akun instagram Tastea?

Saya mengetahui tastea melalui instagram ads pada tahun 2022 Januari, pada saat itu saya lagi liat-liat stories di instagram kemudian saat itu tastea lewat di story ads menawarkan minuman dengan harga terjangkau. Karena tertarik, saya kemudian mengunjungi akun tastea dan mengikuti akun tastea di instagram.

2. Menurut anda bagaimana isi postingan maupun konten yang ada pada instagram Tastea?

Menurut saya postingan feeds tastea sangat menarik, rapih, terus estetik, sehingga kita yang melihatnya juga tertarik untuk membeli.

3. Apakah ada keinginan untuk mengetahui Tastea lebih jauh saat melihat postingan yang di upload oleh Tastea?

Iya ada keinginan karena dari instagram ads saat itu saya tertarik dengan tastea sehingga mengikuti tastea di instagram untuk bisa mendapatkan informasi lebih dari instagram tastea.

4. Dari semua konten yang telah diupload Tastea, manakah yang paling di sukai?

Saya paling suka konten campaign autentik tastea karena visual yang ditampilkan sangat menarik serta pada video tersebut menunjukkan packaging menarik yang di tawarkan oleh tastea membuat saya ingin membeli tastea segera.

5. Apakah informasi yang ada pada instagram Tastea sudah cukup untuk diketahui?

Menurut saya informasi yang ada pada tastea sudah sangat cukup karena tastea selalu membagikan informasi penting contohnya pada saat memberikan informasi outletnya tastea ada dimana saja serta informasi menu..



Wawancara bersama founder Tastea



Wawancara bersama Management Creative Tastea



Produk Tasta