

**EFEKTIVITAS MEDIA
(STUDI TERHADAP AKUN INSTAGRAM @KAHFEVERYDAY
SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
DI KALANGAN *FOLLOWERS* TAHUN 2022)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat

Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Anindita Purwaningtyas

07031381823158

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“Efektivitas Media (Studi Terhadap Akun Instagram @kahfeveryday sebagai Media dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan *Followers* Tahun 2022)”

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

Anindita Purwaningtyas

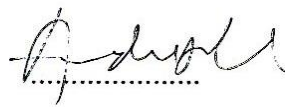
07031381823158

Pembimbing I

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

Tanda Tangan



Tanggal

27/2/24

Pembimbing II

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199205312019032018



26-2-2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Efektivitas Media (Studi Terhadap Akun Instagram @kahfeveryday sebagai Media dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan *Followers* Tahun 2022)”

SKRIPSI

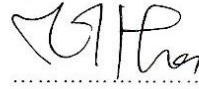
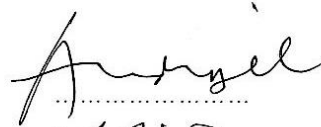
Oleh

Anindita Purwaningtyas
(07031381823158)

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 26 Maret 2024**

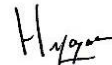
Pembimbing:

1. Dr. Andy Alfatih, MPA.
NIP. 196012241990011001
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018



Penguji:

1. Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.
NIP. 199410112022031009
2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.
NIP. 197905312023211004



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindita Purwaningtyas
NIM : 07031381823158
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 10 Juni 2000
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA (STUDI TERHADAP AKUN INSTAGRAM @KAHFEVERYDAY SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN *FOLLOWERS* TAHUN 2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya Ilmiah ini, kecuali yang disebutkan seumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya Ilmiah yang saya tuliskan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya Ilmiah ini.

Palembang, 28 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Anindita Purwaningtyas

NIM. 07031381823158

MOTTO

Philippians 4:6

“Do not worry about anything; instead, pray about everything. Tell God what you need, and thank Him for all He has done.”

ABSTRACT

Instagram is a social media that aims to capture a moment so that its users can remember or recall the moment. However, according to the times and the increasing number of Instagram users, Instagram is starting to be used as an identifying identity. Kahf is one of the brands that uses Instagram social media to build brand awareness, starting from sharing information related to its products with consumers to maintaining relationships with consumers later.

The aim of this research is to find out how effective the Instagram account @kahfeveryday is as a medium in building brand awareness among followers. The theory used in this research is the 4C theory from Chris Heuer which is published in the book "Engage" by Brian Solis. The 4C components are components that must be present in every social media, namely Context, Communications, Collaboration, and Connections. The method used in this research is a quantitative method with descriptive analysis techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were followers of the Instagram account @kahfeveryday.

Based on data analysis, the research results show that among the four dimensions, three of them are in the good category and one dimension is in the very good category. Thus, it can be concluded that the Instagram account @kahfeveryday as a medium for building brand awareness is *EFFECTIVE*.


Keywords: Effectiveness, 4C, Social Media, Instagram, Kahf

Advisor I



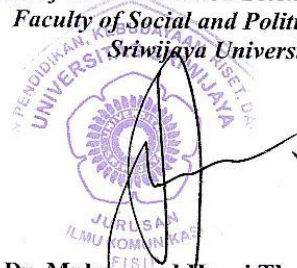
Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Advisor II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

Head of Communication Science Department
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

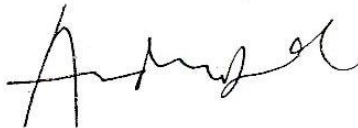
Instagram merupakan salah satu media sosial yang bertujuan untuk mengabadikan suatu peristiwa agar penggunaanya dapat mengenang atau mengingat kembali peristiwa tersebut. Namun sesuai perkembangan zaman serta pengguna Instagram yang semakin bertambah, Instagram mulai digunakan sebagai identitas pengenalan. Kahf adalah salah satu merek atau *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*, mulai dari upaya membagikan informasi terkait produk-produknya kepada konsumen hingga upaya yang nantinya dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas media akun Instagram @kahfeveryday sebagai media dalam membangun *brand awareness* di kalangan *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori 4C dari Chris Heuer yang dimuat dalam buku "*Engage*" karya Brian Solis. Komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial, yaitu *Context, Communications, Collaboration, Connections*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @kahfeveryday.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi, tiga diantaranya masuk dalam kategori baik dan satu dimensi masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @kahfeveryday sebagai media dalam membangun *brand awareness* adalah EFEKTIF.

Kata Kunci: Efektivitas, 4C, Media Sosial, Instagram, Kahf

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, berkat kasih dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut serta membantu penulis baik secara dukungan, bimbingan ataupun bantuan-bantuan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dari awal juga telah menyediakan waktu untuk memberikan saran dan masukan terkait topik-topik penelitian, membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. Mbak Sertin Agustina Amima, Mbak Elvira Humairah, Mbak Shelvianty selaku Staff Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah sabar melayani urusan keperluan administrasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Terkhusus untuk keluargaku tersayang, Bapak M. Iman Pambudi, Mama Sri Retno Larastuti yang sudah senantiasa menyertai dengan doa dan kasih sayang yang tak terhingga. Serta satu-satunya adik Andhika Bintang Wicaksono yang masih kuliah juga, semoga cepat lulus.

10. Agung Budiyanto yang *always be my 911*. Terima kasih telah menemani dalam suka duka serta memberikan semangat agar penulis tidak menyerah untuk bisa menyelesaikan studi.
11. Dua sahabat penulis yang paling cantik, keren, dan hebat, Chyntia Franslia dan Caroline Natalia yang telah menjadi tempat bertanya serta luapan keluh kesah, dan juga selalu mendengarkan cerita saya, dan memberi solusi yang masuk akal.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP kelas A Bukit, khususnya Syantiks (Syarah, Annisa, Mayserli, Agatha, Cikal, Sharah, Kristela), Ecalonika, Tasya Adinda, Agung dan Irfan yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan, berorganisasi, magang, hingga penyusunan skripsi.
13. Saudara terkasih di dalam Kristus Yesus, Jadila Group (Kak Icha, Tata, Sasha, Ebha) yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, perhatian, dan mendoakan penulis walaupun terlihat gengsi.
14. Teman-teman HIMAKOM dan Belisario *Choir* yang telah bersama-sama tumbuh dan berdinamika Bersama di dalam organisasi.
15. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner penelitian ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, apabila ditemukan kesalahan pada skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Palembang, Februari 2024



Anindita Purwaningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Kahf merupakan <i>brand</i> baru dalam dunia perawatan pria.....	6
1.1.2 Kahf mampu mendapatkan penghargaan dalam waktu singkat	8
1.1.3 Kahf memiliki tingkatan <i>brand awareness</i> yang masih minimal	10
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Efektivitas Media	13
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	20
2.4 Beberapa teori efektivitas	22
2.5 Teori efektivitas media yang digunakan.....	26
2.6 Kerangka Teori.....	26
2.7 Kerangka Pemikiran	27

2.8 Hipotesis Deskriptif	29
2.9 Penelitian Terdahulu	29
BAB III	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Definisi Konsep	32
3.3 Definisi Operasional	33
3.4 Unit Analisis Penelitian dan Unit Observasi	35
3.5 Data dan Sumber Data	36
3.5.1 Data	36
3.5.2 Sumber Data	36
3.6 Populasi dan Sampel.....	36
3.6.1 Populasi	36
3.6.2 Sampel	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	38
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8.1 Penyebaran Kuesioner	40
3.8.2 Studi Dokumentasi	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
BAB IV.....	44
4.1 Sejarah Singkat Merek Kahf	44
4.2 Jenis Produk Kahf	44
4.3 Media Sosial Instagram Kahf	47
BAB V	50
5.1 Analisis Data dengan Teknik Analisis Deskriptif (Deskriptif Statistik) ..	50
5.1.1 <i>Context</i>	51
5.1.2 <i>Communications</i>	56
5.1.3 <i>Collaboration</i>	65
5.1.4 <i>Connections</i>	70
5.2 Analisis Deskriptif Efektivitas Media	76
BAB VI.....	80

6.1. Kesimpulan.....	80
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. 2	Interpretasi Tingkat Reliabilitas	39
Tabel 3. 3	Bobot Kuesioner Penelitian.....	40
Tabel 3. 4	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	42
Tabel 3. 5	Batasan Ukuran Efektivitas	43
Tabel 5. 1	Unggahan akun Instagram @kahfeveryday memiliki desain yang menarik dan minimalis	52
Tabel 5. 2	Gaya bahasa pada <i>postingan</i> akun Instagram @kahfeveryday menarik dan mudah dipahami	53
Tabel 5. 3	Ketepatan waktu dalam mengunggah <i>postingan</i>	55
Tabel 5. 4	Hasil Persentase Dimensi <i>Context</i>	56
Tabel 5. 5	Kahf menggunakan media sosial Instagram @kahfeveryday untuk berkomunikasi dengan khalayak	57
Tabel 5. 6	Akun Instagram @kahfeveryday memiliki admin yang berperan sebagai penyampai pesan atau informasi	58
Tabel 5. 7	Akun Instagram @kahfeveryday memiliki memiliki <i>followers</i> sebagai penerima pesan	60
Tabel 5. 8	Pesan pada <i>postingan</i> akun Instagram @kahfeveryday bersifat informatif	61
Tabel 5. 9	Saya pernah memberikan respon berupa <i>like</i> atau <i>comment</i> pada unggahan	62
Tabel 5. 10	Admin akun Instagram @kahfeveryday merespon komentar dan pertanyaan dari <i>followers</i> dengan cepat dan informatif	63
Tabel 5. 11	Saya merasa puas atas respon admin akun Instagram @kahfeveryday dalam merespon komentar dan pertanyaan	64
Tabel 5. 12	Hasil Persentase Dimensi <i>Communications</i>	65
Tabel 5. 13	Kahf mengajak <i>followers</i> untuk melakukan #SenyumSedeKahfChallenge.....	66

Tabel 5. 14	Kahf melakukan kegiatan kolaborasi dengan komunitas lain melalui akun Instagram @kahfeveryday	67
Tabel 5. 15	<i>Followers</i> sering <i>merepost</i> unggahan akun Instagram @kahfeveryday	69
Tabel 5. 16	Hasil Persentase Dimensi <i>Collaborations</i>	70
Tabel 5. 17	<i>Followers</i> mudah untuk mengakses akun Instagram @kahfeveryday ..	71
Tabel 5. 18	Admin akun Instagram @kahfeveryday sering <i>merepost</i> unggahan <i>followers</i> yang menandai akun Instagram @kahfeveryday	72
Tabel 5. 19	Kahf memberikan promo atau <i>give away</i> kepada <i>followers</i>	73
Tabel 5. 20	Adanya layanan <i>Customer Service</i> yang disediakan untuk menyampaikan usulan atau masukan	74
Tabel 5. 21	Hasil Persentase Dimensi <i>Connections</i>	76
Tabel 5. 22	Rekapitulasi Jawaban Responden	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2).....	2
Gambar 1. 2. Alasan Menggunakan Internet.....	3
Gambar 1. 3. <i>Most Used Social Media Platforms</i>	3
Gambar 1. 4. Kategori Barang Kebutuhan yang Dibeli Secara <i>Online</i>	4
Gambar 1. 5. <i>Brand Choice Award 2021</i>	8
Gambar 1. 6. <i>HWB Award 2021</i>	9
Gambar 1. 7. Penjualan <i>Brand Beauty & Care</i> Pria di beberapa <i>e-commerce</i>	9
Gambar 1. 8. Jawaban Pertanyaan 1.....	10
Gambar 1. 9. Jawaban Pertanyaan 2.....	10
Gambar 1. 10. Jawaban Pertanyaan 3.....	11
Gambar 1. 11. Jawaban Pertanyaan 4.....	11
Gambar 2. 1. Platform Media Sosial	19
Gambar 2. 2. Piramida Kesadaran Merek.....	21
Gambar 4. 1. Logo <i>Brand Kahf</i>	44
Gambar 4. 2. <i>Kahf Body Care</i>	45
Gambar 4. 3. <i>Kahf Face Care</i>	45
Gambar 4. 4. <i>Kahf Beard Care</i>	46
Gambar 4. 5. <i>Kahf Eau de Toilette</i>	47
Gambar 4. 6. <i>Kahf Essential Package</i>	47
Gambar 4. 7. <i>Feeds</i> Akun Instagram @kahfeveryday	49
Gambar 5. 1. Salah satu <i>caption postingan</i> akun Instagram @kahfeveryday	54
Gambar 5. 2. <i>Postingan</i> tentang Hari Kemerdekaan Indonesia	57
Gambar 5. 3. Admin Merespon Pertanyaan Salah Satu <i>Followers</i>	59
Gambar 5. 4. Admin Mengunggah Foto Produk	59
Gambar 5. 5. Poster #SenyumSedeKahf <i>Challenge</i>	66
Gambar 5. 6. Kolaborasi Kahf dengan Indofest	68
Gambar 5. 7. <i>Giveaway</i> Kahf Bersama Indomaret.....	73
Gambar 5. 8. Informasi Layanan <i>Customer Service</i>	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1. Alur Pemikiran	28
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

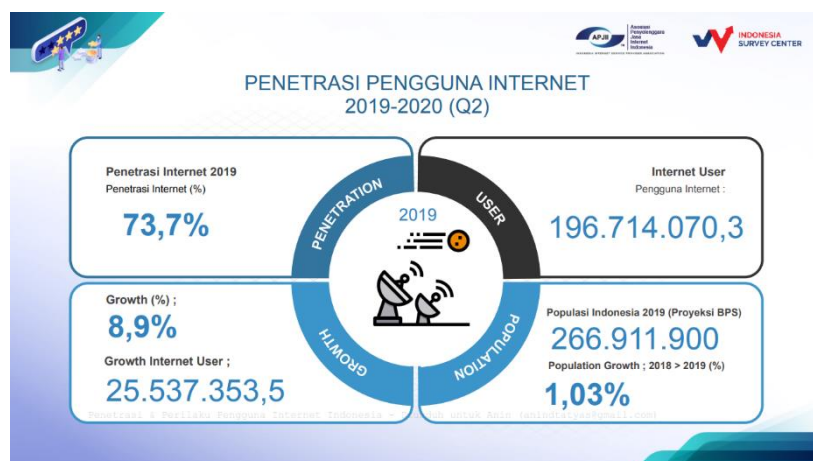
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis kosmetik atau perawatan tubuh (*personal care*) di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dilansir dari *website official* Kemenperin.go.id, hingga tahun lalu, pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 9,39 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB sebesar 1,92% dengan nilai ekspornya yang mencapai USD1,4 miliar. (Kemenperin.go.id, 2021). Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi sebuah tren atau gaya hidup, dan konsumennya tidak hanya kaum perempuan saja, melainkan kaum laki-laki juga. Selain itu, konsumen semakin menggemari produk perawatan kulit (*skincare*) yang mengusung konsep *back to nature*. Fenomena ini mendorong semakin banyaknya usaha yang bergerak di bidang kosmetik atau *personal care*.

Menurut Wati et al., (2020), masing-masing perusahaan berupaya meningkatkan strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Kegiatan promosi, pemasaran barang dan jasa pada era digital sekarang ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, namun juga dapat dilakukan melalui media internet. Perusahaan juga perlu memiliki strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness* dari perusahaan tersebut agar *brand*-nya lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, untuk membangun *brand awareness*, perusahaan dapat *melakukan* strategi promosi melalui *digital marketing*.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek (*brand*), membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing* (Wati et al., 2020). *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (*marketer*). Menurut Kotler & Keller (2012), keberadaan media sosial bagi konsumen dapat dijadikan sebagai sarana atau media untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Menurut Dwianto, dkk dalam Alfajri et al., (2019), sekarang ini media sosial *online* seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya telah merubah gaya hidup seorang konsumen. Oleh sebab itulah, media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk mendekati *brand* kepada target *audience*.

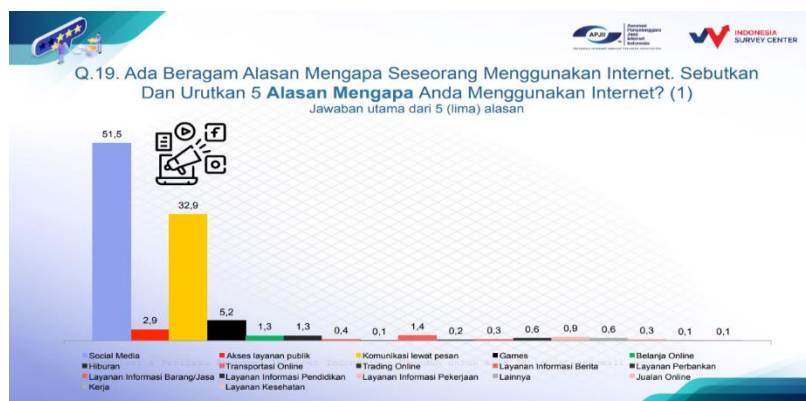


Gambar 1. 1. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)

Dikutip dari bulletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), dalam jumpa pers daring, Senin (9/11/2020), APJII mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun ini naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara dengan 196,7 juta

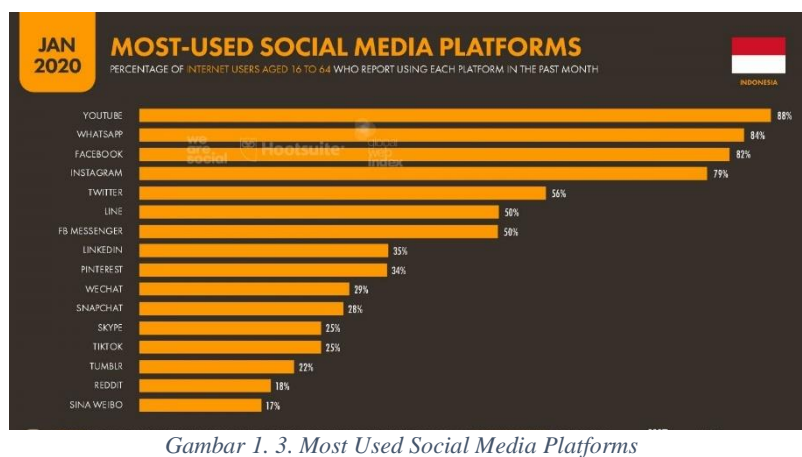
pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Peningkatan jumlah pengguna internet dan peningkatan pemanfaatan media sosial terlihat semenjak munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia. Pandemi ini menyebabkan semua aktivitas yang semua dilakukan secara luring atau *offline* berubah menjadi secara daring atau *online*, mulai dari kegiatan sekolah, kantor, hingga kegiatan jual beli kebutuhan sehari-hari. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, terutama yang melakukan kegiatan promosi dan transaksi secara online. (Ramadan, 2021).



Gambar 1. 2. Alasan Menggunakan Internet

Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)

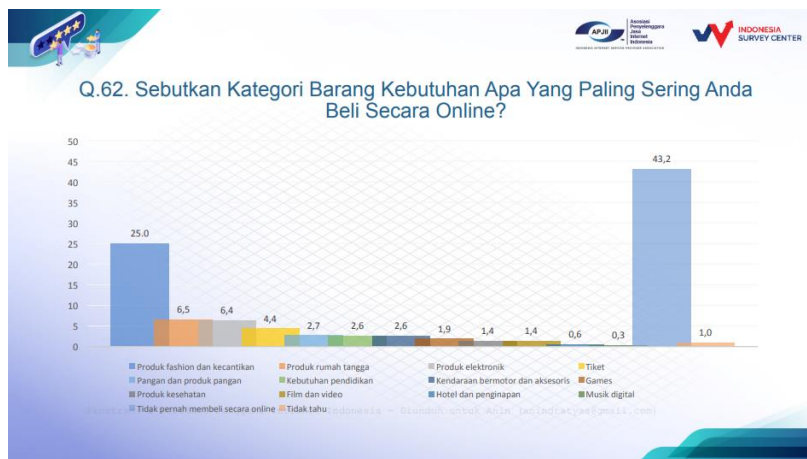
APJII juga mengungkapkan bahwasanya terdapat lima alasan para pengguna internet mengakses internet yaitu media sosial, komunikasi pesan, layanan informasi berita, bermain *game online*, dan belanja *online*. Media sosial adalah alasan pertama seseorang menggunakan internet.



Gambar 1. 3. Most Used Social Media Platforms

Sumber: Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020

Berdasarkan data yang didapat dari Hootsuite (2020), *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet adalah YouTube yakni sebanyak 88% dari populasi. Peringkat kedua adalah WhatsApp sebanyak 84% dari populasi, peringkat ketiga adalah Facebook sebanyak 82% dari populasi, peringkat keempat adalah Instagram sebanyak 79% dari populasi, dan disusul oleh Twitter sebanyak 56% dari populasi.



Gambar 1. 4. Kategori Barang Kebutuhan yang Dibeli Secara Online

Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)

Dilihat pada Gambar 1.2, selain berselancar di media sosial, pengguna internet juga aktif berbelanja secara *online*. Berdasarkan Gambar 1.4, terdapat tiga produk yang banyak dibeli pengguna internet saat berbelanja *online* adalah produk pangan dan disusul oleh produk *fashion*-kecantikan atau perawatan diri.

Kahf merupakan salah satu merek (*brand*) baru dalam dunia kosmetik atau perawatan tubuh kaum pria. Kahf diluncurkan pada akhir tahun 2020 lalu dibawah naungan PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI). PTI memiliki beberapa *brand* kosmetik kaum perempuan yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti Wardah, Make Over, dan Emina. *Brand personal care* ini memiliki keunggulan yaitu produk perawatan pria yang telah sertifikasi halal dan berbahan dasar dari bahan alami. Mayoritas penduduk Indonesia yaitu muslim dijadikan pertimbangan untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang telah diketahui halal tentu akan memberikan kelegalan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dilansir dari *website official kahfeveryday.com*,

Kahf merupakan produk perawatan pria yang berbahan dasar alami, halal, dan sudah teruji secara dermatologis.

Beberapa data tersebut menjelaskan terdapat peluang yang besar bagi *marketer*, khususnya dalam bidang kosmetik untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Jika suatu perusahaan kosmetik sudah menciptakan suatu produk yang superior dan memiliki kualitas terbaik serta produk tersebut memiliki keunggulan, namun tidak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau mengetahui produknya, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk menjual produknya ke dalam masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) atas sebuah produk sangat berguna untuk mendukung pemasaran produk ke tengah masyarakat sebagai calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016b), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, *brand awareness* sangat penting bagi suatu perusahaan agar masyarakat tetap menyadari dan mengetahui merek dari produk tersebut. *Brand awareness* dapat tercapai jika perusahaan mampu melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang baik dan efektif tentang produk kepada calon konsumen secara maksimal. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan melalui media sosial.

Menurut Suryani (2015), media sosial menjadi pilar yang utama dalam penyampaian informasi seperti kegiatan sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, bahkan mampu memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta media sosial dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat. Dapat dikatakan bahwasanya media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Menurut Fan & Gordon (2014), analisis media sosial atau *social media analytics* berkaitan dengan pengembangan alat informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan media sosial data untuk memfasilitasi percakapan dan interaksi. Fan & Gordon juga mengatakan bahwa penggunaan analisis media sosial yang paling umum adalah selama tahap siklus hidup pemanfaatan produk. Selama tahap ini, terdapat tiga tujuan utama media sosial,

yakni kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan merek (*brand engagement*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*).

Salah satu media sosial adalah media sosial Instagram. Saat ini, Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah meluas ke beberapa sektor terutama pemasaran. Menurut Wati et al. (2020), salah satu pemasaran yang terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, dan *branding*. Kini, Instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku pelaku bisnis (*marketers*) untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memasarkan produknya.

Dari beberapa data yang sudah penulis jelaskan, peneliti melihat sebuah hal yang dapat diangkat menjadi sebuah penelitian yakni, efektivitas media sosial Instagram sebagai media dalam membangun *brand awareness* sebuah *brand* baru. Berikut beberapa alasan peneliti memilih judul dan permasalahan dalam penelitian, yakni:

1. Kahf merupakan *brand* baru dalam dunia kosmetik atau perawatan khusus pria yang menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial.
2. Kahf mampu mendapatkan penghargaan dalam waktu singkat
3. Kahf memiliki tingkatan *brand awareness* yang minimal

Masing-masing alasan di atas akan diuraikan satu per satu seperti di bawah ini:

1.1.1 Kahf merupakan *brand* baru dalam dunia kosmetik atau perawatan khusus pria yang menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial

Menurut Kotler & Keller (2016b), pemasaran awal untuk untuk produk baru difokuskan pada penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*), kemudian dilanjutkan dengan mencoba menciptakan sebuah citra merek (*brand image*). Sebagai *brand* baru yang diluncurkan di tengah situasi pandemi, Kahf memiliki cara tersendiri untuk memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat. Kahf memilih media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk

dan membangun *brand awareness* pada target marketnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Elaydi (2018), terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *social media marketing* di Facebook terhadap *brand awareness* penyedia layanan seluler. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Tritama (2016) bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* suatu produk perusahaan.

Dilansir dari wolipop.detik.com, PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) meluncurkan *brand* baru bernama Kahf yang berfokus pada produk *personal care* halal bagi pria pada tanggal 9 Oktober 2020 melalui media *zoom virtual meeting*. Tidak hanya meluncurkan sebuah *brand* baru saja, namun Kahf melakukan beberapa serangkaian kegiatan pada peluncuran produknya, yakni berupa webinar tentang *entrepreneurship*.

Sudah hampir 4 tahun, Kahf memulai bisnisnya di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Akun Instagram @kahfeveryday memiliki sebanyak 82,7 ribu *followers* dengan 438 *posts*, akun Twitter @kahfeveryday memiliki sebanyak 1,59 ribu *followers* dengan 1,466 *tweets* dan akun YouTube (Kahfeveryday) memiliki sebanyak 1,92 ribu *subscribers* dengan 42 konten video.

Menurut Kartikasari (2014) penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi memiliki tujuan untuk membangun sebuah merek di benak konsumen atau pelanggan (*brand awareness*). Kahf mempromosikan produk-produknya di Instagram dengan cara mengunggah konten yang informatif dan minimalis pada *feeds* Instagram, mengunggah *video series*, serta memberikan *give away* kepada para *followers*nya.

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu dapat menjadi sarana dimana perusahaan membuat dialog dan membangun sebuah hubungan dengan konsumen, memberitahu memperlihatkan kepada konsumen

tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Kahf memberikan beberapa edukasi tentang perawatan tubuh seperti tipe kulit wajah, cara mengatasi permasalahan kulit, waktu terbaik untuk menggunakan produk perawatan, langkah-langkah menggunakan produk perawatan, sehingga membuat para *followers* tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk melainkan mendapatkan edukasi tentang merawat tubuh.

1.1.2 Kahf mampu mendapatkan penghargaan dalam waktu singkat

Dilansir dari *infobrand.id*, Kahf dinobatkan sebagai pemenang dalam ajang penghargaan *Brand Choice Award 2021* untuk kategori *Eau De Toilette Pria* yang diselenggarakan oleh TRAS N CO Indonesia.



Gambar 1. 5. Brand Choice Award 2021

Sumber: *infobrand.id*

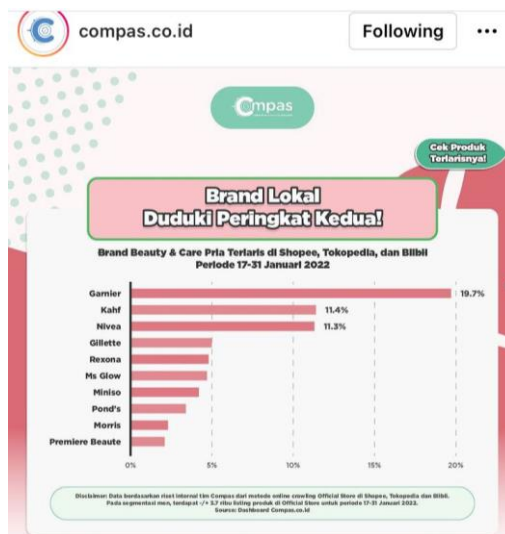
Selain itu dalam *Watson Health, Wellness, and Beauty (HWB) Awards 2021*, Kahf mendapat penghargaan sebagai *Best Growth Personal Care New Brand*.



Gambar 1. 6. HWB Award 2021

Sumber: Akun Instagram @kahfeveryday

Dilansir dari compas.co.id penjualan *brand beauty and care* pria di Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode 17-31 Januari 2022, Kahf berada di urutan kedua dengan *sales volume* sebesar 11,4% bersaing dengan beberapa *brand* terkenal seperti Garnier, Nivea, dan Gillette.



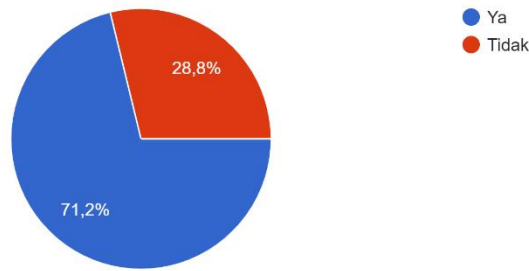
Gambar 1. 7. Penjualan Brand Beauty & Care Pria di beberapa e-commerce

Sumber: Dashboard compas.co.id

1.1.3 Kahf memiliki tingkatan *brand awareness* yang masih minimal

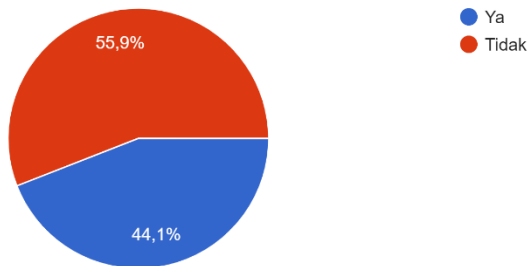
Kotler & Keller (2016b) mengatakan bahwa riset mengenai *brand awareness* akan membantu untuk menentukan efektivitas dan efisiensi dari suatu pesan dan media.

Apakah anda pernah melihat logo brand ini?
59 jawaban



Gambar 1. 8. Jawaban Pertanyaan “Apakah Anda pernah melihat logo brand ini?”

Apakah Anda mengetahui produk-produk yang dikeluarkan oleh brand Kahf?
59 jawaban

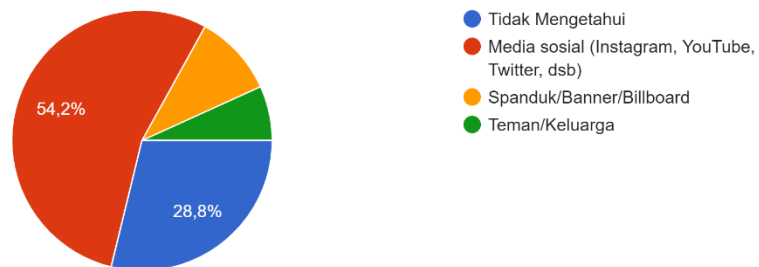


Gambar 1. 9. Jawaban Pertanyaan “Apakah Anda mengetahui produk yang dikeluarkan oleh brand Kahf?”

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti pada 59 responden berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 42 orang diantaranya pernah melihat logo *brand* Kahf dan 17 orang lainnya tidak pernah melihat logo *brand* Kahf. Meskipun begitu, jika dilihat pada Gambar 1.9, hanya sekitar 26 orang saja yang mengetahui produk-produk yang dikeluarkan oleh *brand* Kahf.

Dari mana Anda mengetahui logo brand tersebut?

59 jawaban

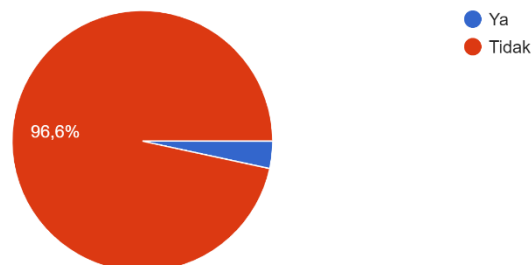


Gambar 1. 10. Jawaban Pertanyaan “Dari mana Anda mengetahui logo brand tersebut?”

Pada Gambar 1.10 menyatakan bahwa dari 42 orang tersebut, sebanyak 32 orang mengetahui dari media sosial, 6 orang dari spanduk/*banner/billboard*, dan 4 orang sisanya dari teman/keluarga.

Apakah Anda mengikuti media sosial Instagram, Twitter, YouTube @kahfeveryday?

59 jawaban



Gambar 1. 11. Jawaban Pertanyaan “Apakah Anda mengikuti media sosial @kahfeveryday?”

Jika dilihat dari Gambar 1.11, di antara 59 orang tersebut, hanya 2 orang yang mengikuti akun media sosial @kahfeveryday.

Dalam Latif & Mdnoor (2014), Aaker membagi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi 4 tingkatan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand*. Ia menyatakan bahwa tingkatan minimal dari kesadaran merek adalah *brand recognition*, karena pada tingkatan ini, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dilakukan dengan beberapa bantuan seperti gambar.

Rossiter dan Percy dalam Tandarto (2017) juga menegaskan bahwa *brand awareness* bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi tentang mengingat bagaimana warna, bentuk *packaging*, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa Kahf memiliki *brand awareness* yang paling minimal yakni di tingkat *brand recognition*, karena mayoritas responden baru mengenal atau mengetahui nama merek dan logo merek saja, belum sampai di tahap mengetahui jenis produk-produk yang dimiliki oleh Kahf.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah akun Instagram @kahfeveryday efektif sebagai media dalam membangun *brand awareness* di kalangan *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui efektivitas media akun Instagram @kahfeveryday sebagai media dalam membangun *brand awareness* di kalangan *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis yaitu untuk menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan khususnya ilmu praktek komunikasi pemasaran. Serta dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau informasi kepada para pemasar (*marketers*) yang akan melakukan promosi barang, bahwa media sosial Instagram dapat menjadi salah satu sarana promosi yang tepat untuk mempromosikan *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* (T. F. Press (ed.)).
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alfatih, A. (2016). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Unsri Press.
- Andrew, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In *Tourism, Hospitality and Event Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
- APJII, B. (2020). Apjii. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74, p. 1). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Ardianto, E. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Aw, S. (2018). *Prinsip Komunikasi untuk Peningkatan Kinerja Organisasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Batubara, A. K. (2011). Diktat Media Komunikasi. *Medan*, 2–4, 5–7. [http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat Abd. Karim BB.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat%20Abd.%20Karim%20BB.pdf)
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations - Konsep, Strategi dan Aplikasi*. C.V Andi Offset.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hootsuite. (2020). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, 3, 162–167.
- Kemenperin.go.id.(2021).<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khobzi, H., Lau, R. Y. K., & Cheung, T. C. H. (2019). The outcome of online social interactions on Facebook pages: A study of user engagement behavior. *Internet Research*, 29(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0161>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework For Marketing Management Sixth Edition* (P. E. Limited (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management 15th Global Edition. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*. Pearson Education, Inc.
- Latif, W. Bin, & Mdnoor, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment : A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreurchip*, 4(1), 69–82.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial

- sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OXYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Penelitian+kuantitatif+deskriptif+digunakan+untuk+mengetahui+satu+tanpa+ada+perbandingan+atau+hubungan+antara+dua+variabel&ots=-eFLNks2up&sig=cP5HNZ-yIsbWpPzM1LMC71yLQ6o&redir_esc
- Permatasari, G. (2016). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN “YOGHURT CIMORY”* [Institut Pertanian Bogor]. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Riduwan. (2013). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S1, S-2, dan S-3)*. Alfabeta.
- Riduwan. (2018). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Rumondang, A. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April).
- Silalahi, U. (2017). *Asas-Asas Manajemen*. PT Refika Aditama. <https://doi.org/978-602-8650-57-1>
- Simon, K. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

- Solis, B. (2019). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, ita. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- Tandarto, R. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5107>
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>