

**STRATEGI KOMUKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
@PREPPSTUDIO**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting



Oleh :

**RAYZALDI MAULI ATHALLA
07031381924175**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
@PREPPSTUDIO

SKRIPSI

Oleh:

RAYZALDI MAULI ATHALLA
07031381924175

Telah dipertahankan di Depan Penguji Dan
dinyatakan Telah Memenuhi Syarat pada
tanggal 12 SEPTEMBER 2024

Pembimbing

1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010
2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198709072022031003





Penguji

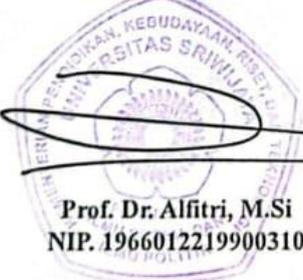
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
2. Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021





MENGETAHUI

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan
Ilmu Komunikasi


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

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
**STRATEGI KOMUKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
@PREPPSTUDIO**

SKRIPSI

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

Oleh :

RAYZALDI MAULI ATHALLA

07031381924175

Pembimbing I

Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010



Pembimbing II

Ryan adam, S.I.Kom. M.I.Kom
NIP. 198709072022031003



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Huzni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :Rayzaldi Mauli Athalla
NIM 07031381924175
Tempat dan Tanggal Lahir :Palembang, 10 Juni 2000
Program Studi/Jurusan :Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :Strategi Komunikasi pemasaran melalui medai sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* @preppstudio

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

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

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Rayzaldi Mauli Athalla
NIM. 07031381924175

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- Jangan Pernah Merasa Rendah Diri Dari Orang Lain
- Yakin Dengan Usaha Yang Dijalankan Tidak Akan Pernah Gagal

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Rayzaldi Mauli Athalla, diri sendiri yang selalu menerima diri di kala suka maupunduka.
2. Ayah, Ibu , Dang eja dan Donga Eki , yang tidak berhenti memberikan dukunganterhadap keputusan yang saya ambil.
3. Teman-teman serta sahabat.
4. Dosen pembimbing peneliti,Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA. dan Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
5. Serta Almamater Universitas Sriwijaya.

ABSTRACT

This study aims to describe Prepp Studio's marketing communication strategy in increasing brand awareness. The focus of the study is to determine Prepp Studio's marketing communication through social media in the form of Instagram. Qualitative methods are used as research designs that involve observation, interview, and documentation techniques in the data collection process. The data used are secondary data and supporting data or secondary data. The validity of the data in this study is maintained by technical triangulation. The technical triangulation method is carried out by checking data against the same source but using different techniques. The data analysis technique used in this study was carried out using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The results of the study show that (1) the context dimension has been applied well by Prepp Studio through the form of Instagram story messages and feed posts, the use of effective sentences and English that can represent the concept of Prepp Studio, and the content of messages that can attract the attention of the audience. (2) the communication dimension is carried out by delivering clear and effective information. (3) Collaboration or cooperation carried out by Prepp Studio to increase brand awareness is through a program to share 100 Vespas. (4) The connection dimension is carried out with messages in communicative Instagram stories. Prepp studio involves its followers to participate in certain events such as making invitations through Instagram stories and saying thank you afterwards.

Keywords: *Brand Awareness; Instagram; Marketing Communication; Strategy*

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010

Advisor II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198709072022031003

Head of Communication Science Department



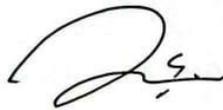
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Prepp Studio dalam meningkatkan *brand awareness*. Fokus dalam penelitian adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Prepp Studio melalui media sosial berupa Instagram. Metode kualitatif digunakan sebagai desain penelitian sehingga melibatkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data. Data yang digunakan adalah data sekunder serta data pendukung atau data sekunder. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga dengan triangulasi teknik. Metode triangulasi teknik dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data terhadap suatu sumber yang sama tetapi teknik yang digunakan berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dimensi *context* sudah diterapkan dengan baik oleh prepp studio melalui bentuk pesan Instagram story dan postingan feeds, penggunaan kalimat efektif dan bahasa inggris yang mampu merepresentasikan konsep prepp studio, serta isi pesan yang dapat menarik perhatian audiens. (2) dimensi *communication* dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas dan efektif. (3) Kolaborasi atau kerjasama yang dilakukan oleh Prepp Studio untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui program bagi-bagi vespa sebanyak 100 unit. (4) dimensi *connection* dilakukan dengan pesan dalam Instagram story yang komunikatif. Prepp studio melibatkan *followersnya* untuk ikut berpartisipasi dalam *event* tertentu seperti membuat ajakan melalui Instagram story dan ucapan terimakasih setelahnya.

Kata Kunci: Brand Awareness; Instagram; Komunikasi Pemasaran; Strategi

Pembimbing I



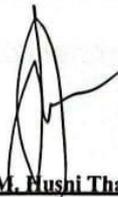
Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom. M.I.Kom
NIP.198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* @preppstudi”**. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi pada jenjang starta satu (S1) program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang besar kepada Bapak/Ibu :

1. Allah SWT atas berkat rahmat serta hidayah-Nya lah penulis mampu sampai pada titik saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya, terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya. Karena telah banyak membantu penulis dalam pemberkasan yang diperlukan.
5. Bapak Oemar Madri Bafdal, S.Ikom., selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya. Karena telah banyak membantu penulis dalam pemberkasan yang diperlukan.
6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A. selaku pembimbing I yang selalu tanpa hentinya memberikan arahan, dan bimbingan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi serta semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Ibu Rindang Senja, S.I.Kom., M.I.Kom Andariniselaku pembimbing akademik penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.

10. Seluruh Informan penelitian karena telah bersedia meluangkan waktu serta pikiran untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
11. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu tak henti-hentinya memberi penulis cinta dan kasih sayang tiada batas, menjadi penerang dikala kegelapan datang, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tulus sehingga dapat menghantarkan penulis pada titik ini.
12. Farhani Tri Amanda selaku teman dekat penulis yang selalu menemani dalam proses penyusunan proposal skripsi

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran untuk menyempurnakan proposal skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin lebih mengetahui mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam meningkatkan *Brand Awarness* @preppstudio

Palembang, 1 November 2024

Rayzaldi Mauli Athalla

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Strategi Komunikasi	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3 Media Sosial.....	14
2.1.4 Pemasaran Media Sosial	17
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	24
2.2 Kerangka Teori	27
2.1 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain Penelitian.....	37

3.2 Definisi Konsep	38
3.3 Fokus Penelitian.....	39
3.4 Unit Analisis	39
3.5 Informan Penelitian	40
3.5.1 Kriteria Informasi.....	40
3.5.2 Informasi Kunci	40
3.5.3 Informasi Pendukung	40
3.6 Sumber Data	41
3.6.1 Data Primer.....	41
3.6.2 Data Sekunder.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV.....	46
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	46
4.1 Profil Prepp Studio.....	46
4.2 Struktur Organisasi Prepp Studio	47
4.3 Produk Prepp Studio	48
BAB V	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.2 Hasil Penelitian	52
5.3 Pembahasan	74
BAB VI.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)	2
Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan (Januari 2024).....	3
Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram Prepp Studio	6
Gambar 1. 5 Media Sosial Instagram Myrubylicious.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. 1 Model Interaktif	44
Gambar 5.1 Kegiatan Wawancara.....	50
Gambar 5. 2 Instagram Story dan Feeds Prepp Studio.....	55
Gambar 5. 3 Caption Postingan Instagram Prepp Studio	60
Gambar 5. 4 Dokumentasi Prepp Scooter	63
Gambar 5. 5 Postingan Instagram Prepp Studio	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan memberikan pengaruh yang sangat intens terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek yaitu kemudahan untuk mengakses informasi dan mengetahui berita serta perkembangan yang ada di dunia melalui jaringan internet. Internet menawarkan berbagai situs web, termasuk jejaring sosial, yang saat ini cukup populer, selain sebagai alat untuk pertukaran data. Internet merupakan inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan pilihan untuk mendapatkan berbagai jenis informasi dengan cepat dan tidak memerlukan biaya mahal (Buana et al., 2020).

Dalam kondisi perkembangan teknologi berdampak pada pergeseran pola komunikasi masyarakat, yaitu salah satunya melalui fenomena revolusi industri 5.0. Dampak dari munculnya pergeseran pola komunikasi tersebut tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat antara lain yaitu meningkatnya hubungan antara produsen dan konsumen khususnya pada kegiatan wirausaha.

Keberadaan media digital memberikan manfaat yang memudahkan perusahaan dalam mengomunikasikan produknya melalui kegiatan pemasaran, kemudahan ini dapat dilihat dari besarnya selisih biaya promosi ketika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Perusahaan hanya perlu mengoptimalkan fungsi media sosial dan teknologi digital sebagai media

komunikasi pemasaran dengan jangkauan pasar relatif lebih luas, biaya lebih terjangkau, dan waktu yang lebih efisien (Manshur, 2020).



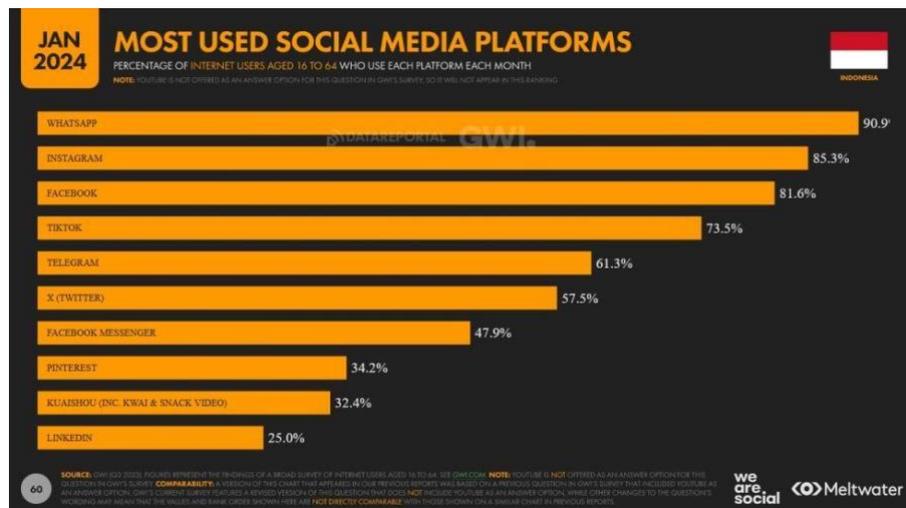
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta pengguna atau setara dengan 66.5% dari total jumlah penduduk merupakan pengguna internet. Jumlah tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai media promosi produknya dengan harapan mampu menarik minat konsumen.

Penggunaan internet ditujukan untuk memperoleh berbagai informasi. Selain itu, masyarakat juga menggunakan internet untuk mencari produk atau *brand* tertentu dengan prosentase 46% sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital. Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang terencana dengan baik, dimulai dari perencanaan yang matang terkait aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Tujuan strategi ini adalah untuk mempengaruhi dan membujuk sasaran yang dituju agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai media digital untuk pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh tingginya peluang dan potensi media sosial untuk mempromosikan produknya, media sosial saat ini tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat karena memiliki banyak fungsi seperti media hiburan, komunikasi dan interaksi sehingga apabila dimanfaatkan secara optimal maka media sosial cukup efektif untuk memasarkan produk dan brand yang dimiliki mendapatkan atensi atau *brand awareness*. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan atau *brand-brand* terkenal yang sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya (Rakhmadhona, 2020). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah media sosial Instagram



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan (Januari 2024)

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa media sosial Instagram digunakan oleh 85,3% dari total keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. mempunyai keunikan yaitu pengguna dapat memanfaatkan akunnya baik secara

pribadi, korporasi, hingga media informasi mengenai berbagai hal bahkan sebagai media promosi dan pemasaran secara digital (Chumairoh & Permata, 2021). *Simply Measured* melakukan mengungkapkan bahwa sekitar 54% *brand* terkenal menggunakan Instagram sebagai media promosi (Novianto et al., 2022).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Diem & Yulianti, 2020).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah *social media marketing*. Merujuk dari asal katanya, *social media marketing* dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein dalam Narottama & Moniaga (2022) sebagai kolaborasi antara dua konsep yaitu media sosial dan pemasaran. Dalam aspek pemasaran, media sosial difungsikan sebagai media terhubungnya orang-orang dengan berbagai latar belakang untuk saling berinteraksi bahkan berbagi informasi dan perasaan.

Kehadiran *social media marketing* (SMM) menandai bahwa aktivitas pemasaran bersifat fleksibel mengikuti perkembangan zaman dengan pesatnya kemajuan teknologi digital sehingga lahir istilah *digital marketing* dan metode SMM merupakan salah satu bentuk atau turunannya. SMM memaksimalkan keuntungan dari media sosial untuk memasarkan produk dan mendapatkan atensi dari audiens dengan membuat unggahan foto maupun video serta berinteraksi

melalui berbagai fitur yang tersedia (Rauf et al., 2021).

Salah satu keunggulannya adalah pihak produsen dapat mengetahui bagaimana perilaku dan selera konsumen secara lebih dekat dengan SMM. Begitupun sebaliknya, produk dan karakteristik produk dari suatu perusahaan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen melalui kemudahan interaksi pada media sosial. Produsen bisa berinteraksi secara dua arah dengan konsumen yang juga bisa secara langsung menyampaikan keluhannya melalui media sosial.

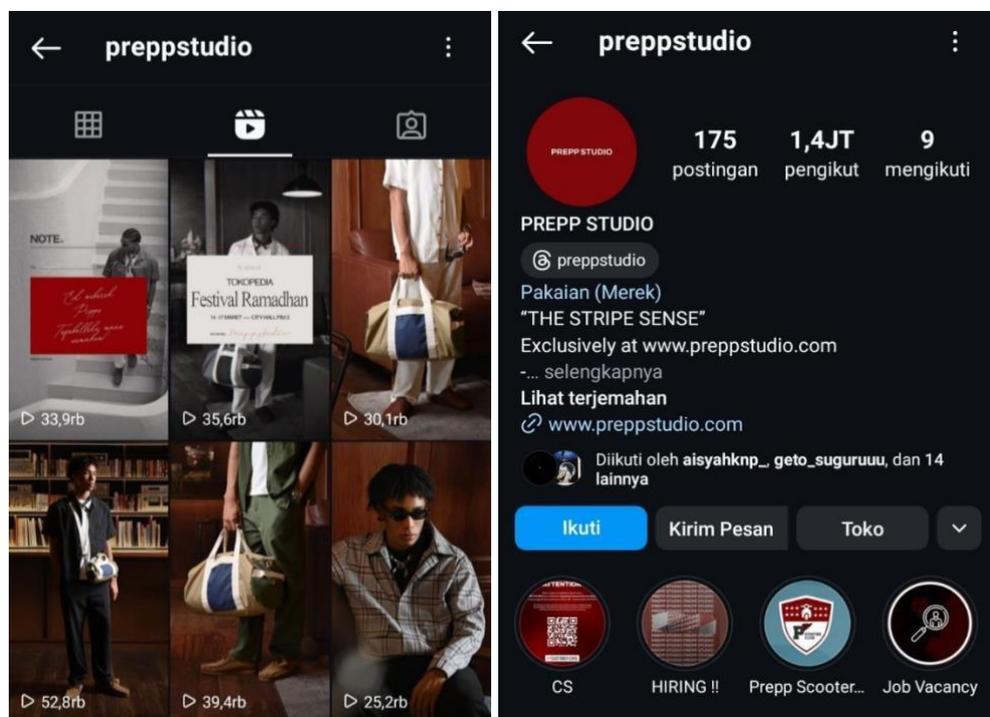
Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kondisi ketika *brand* tertentu terlihat dan disadari keberadaannya oleh masyarakat. Kesadaran merek menjadi tahapan awal untuk menarik perhatian konsumen sampai pada tahap pembelian. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* yang dimiliki (Noti et al., 2021).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kapabilitas dari konsumen dalam melakukan identifikasi suatu merek pada kondisi yang tidak sama, misalnya direfleksikan dari pengenalan merek atau prestasi yang dapat diingat dari merek tertentu (Kotler dan Keller, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* adalah pengenalan merek yang bisa tercapai oleh konsumen dari berbagai usaha *brand* tersebut. Setiap merek tertentu pasti melakukan upaya agar mereknya dapat dikenali oleh masyarakat melalui berbagai kegiatan misalnya promosi, menjadi sponsor dalam acara besar, dan kegiatan lainnya sehingga merek tersebut dapat terekspos oleh masyarakat. Minimal indikator yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah adanya pengakuan merek

oleh konsumen sesuai targetnya (Pradipta, 2020).

Pengertian lain mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal bagi calon konsumen dalam pengenalan merek dan mampu mengingatnya bahwa berbagai produk bisa berasal dari satu merek yang sama (Chamid,2020). Sementara definisi *brand awareness* oleh Keller (2021) memiliki keterkaitan dengan seberapa kuatnya suatu merek dalam memori atau ingatan seseorang, ukurannya yaitu dalam berbagai kondisi berbeda konsumen mampu untuk mengidentifikasi merek tertentu (Anik dan Eka, 2020).

Brand *awareness* dapat dilihat dari sebanyak apa audiens mengetahui produk dari *brand* yang dimiliki. Dalam penelitian ini, *brand awareness* Prepp Studio dapat dipantau seberapa banyaknya *views* dari konten yang dibagikan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram Prepp Studio

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah *views* pada konten yang diunggah oleh Prepp Studio cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah *followers* yang mencapai 1,4 juta. Rata-rata jumlah *views* pada konten Prepp Studio hanya mencapai puluhan ribu *views*. Masih sangat jauh apabila dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu @myrubylicious yang telah berhasil meraih 1,9 juta pengikut menurut data di Instagram dengan *views* konten tembus sampai lebih dari seratus ribu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram Myrubylicious

Gambar di atas menunjukkan bahwa Myrubylicious mampu memaksimalkan fitur Instagram untuk membangun *brand awareness* yang ditunjukkan dengan banyaknya *followers* hampir menyentuh angka 2 juta dan jumlah *views* pada konten tembus seratus ribu *views*. Hal ini menjadi pekerjaan

rumah yang perlu diperhatikan oleh Prepp Studio untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial instagram.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, upaya yang dilakukan oleh Prepp Studio untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menjadikan selebgram Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* dan program bagi-bagi Vespa. Promosi melalui *brand ambassador* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Rosyadi (2021) yang menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness*. Penelitian oleh Triana dan Nanda (2022) juga memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* dengan tokoh terkenal mampu mempengaruhi *brand awareness*. Namun strategi tersebut masih belum memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin mencari tahu seberapa jauh pola startegi komunikasi yang dilakukan oleh pemilik Prepp Studio itu sendiri. Maka dari itu, dalam penelitian penulis kali ini mengangkat judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS @PREPPSTUDIO**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Prepp Studio dalam meningkatkan *brand awareness* produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Prepp Studio dalam meningkatkan *brand awareness* produknya

1.4 Manfaat Penelitian

Pada hal ini, di mana penelitian yang penulis lakukan memiliki dua kegunaan yang dimana terdapat dibawah ini:

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan khususnya bagi para akademisi yang berhimpun pada disiplin ilmu komunikasi, dan khususnya yang berhimpun dengan kajian serupa yaitu marketing atau pemasaran.
- b. Sebagai bahan masukan bagi universitas untuk mengembangkankajian terkait karakteristik pemasaran di era modern.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan kebijaksanaan produsen dalam merancang strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial
- b. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para praktisi komunikasi dan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Edisi Pert). CV. Syakir Media Press.
- Ariyanto, A., Rejeki, B., Muhamad, R. M. I., Arlin, F. M. T., Dienni, R. S., Maya, A., & Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Grup CV. Widina Media Utama.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 58–68. <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Chumairoh, I., & Permata, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Scholars_Ig Sebagai Media Promosi Digital Program Beasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(2), 146–162.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Dewi, P. F., & Abadi, A. S. (2021). The Determinant Analysis of the Utilization of Google Classroom as the E-Learning Facility in Yogyakarta Nahdlatul Ulama University. *Telematika*, 18(1), 12. <https://doi.org/10.31315/telematika.v18i1.3968>
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablun di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 1–6.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., & Purnomo, A. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.

- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113–130.
- Melita, T. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). Penerbit Widina.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jumpa*, 8(2), 741–773.
- 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.
- Novianto, Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Jonathan, Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id). *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 115–122.
- Rakhmadhona, N. S. (2020). Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. *Commentate : Journal of Communication Management*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.37535/103001120204>
- Rauf, A., Manullang, S. O., & P.S, T. E. A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan*

Strategi. Penerbit Insania.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Uhm, J. P., Lee, H. W., Han, J. W., & Kim, D. K. (2022). Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 41–58. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2020-0159>
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 112–121. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>