

**Peran Sosial Media Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Era
Pandemi Covid 19 (Studi Pada Akun Instagram @dapurnyah)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai

Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh :

Natasya Aisyah Fauzi

(07031381722197)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasya Aisyah Fauzi
NIM : 07031381722197
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 30 November 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas
Judul Skripsi : Peran Sosial Media Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Pada Akun Instagram @dapurnyah)

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,



Natasya Aisyah Fauzi
NIM. 07031381722197

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Peran Sosial Media Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness*
(Studi Pada Akun Instagram @dapurnyah) di Era Pandemi Covid-19”**
Oleh :

Natasya Aisyah Fauzi
(07031381722197)

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 19 Juli 2021

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., Msi
NIP. 19590721985031002

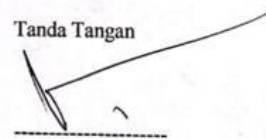
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Penguji :

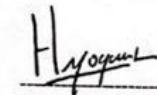
1. Rindang Senja Andarini, M.I. Kom.
NIP. 198802112019032011

2. Harry Yogsunandar, S. IP., M.I. Kom.
NIP. 1671073105790009

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Plt. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M.
NIP. 196504271989031003



MOTTO

“It’s doesn’t matter how slowly your go, as long as you do not stop, because small progress is still a progress, just keep going and trust the process.”

“Tak peduli seberapa lambat kau bergerak, selagi kau tetap bergerak tanpa henti, karena kemajuan kecil tetaplah sebuah kemajuan, tetaplah bergerak dan percayalah pada proses.”

-peneliti

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum, wr, wb.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Pada Akun Instagram @dapurnyah)”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras, dan kesabaran, dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun disadari karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., Msi dan Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, motivasi yang tak terpungkiri kepada peneliti sampai akhirnya menyelesaikan penelitian ini.
4. Keluarga terdekat Umi, Buyah, Ayuk Ninda, dan juga Adik Ridho yang telah memberikan doa,dukungan, dan semangat yang tak henti hentinya.
5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah di Universitas Sriwijaya dan seluruh staf akademik yang selalu melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Semua teman seperjuangan, sekelas, sejurusan, sefakultas, dan sealmamater khususnya Ririn, Bryan, Jane, Nisa, Tami, Kiranti, dan Evelyn yang tak pernah

lelah untuk membantu dan memberikan dukungan berupa motivasi, kontribusi, dan dorongan selama perkuliahan dan proses penelitian.

7. Semua kerabat terdekat Jaki, Piki, Fifi, Alys, Audy, Mutia, Rachel, Della, Ibang, Jerry, Adit, Iqbal, Ajul, dan seluruh kerabat terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Para informan yang telah sukarela untuk di wawancara dan telah meluangkan waktunya di sela sela kesibukan.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Harapan saya skripsi ini semoga dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, lingkungan FISIP Universitas Sriwijaya serta para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum, wr, wb.

Palembang, 14 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.2. Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.1. Media	12
2.2.2. Media Baru (<i>New Media</i>)	12
2.2.3. Media Sosial	14
2.2.4. Peran Media Sosial	15
2.2.5. Instagram	16
2.2.6. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	17
2.3. Teori yang digunakan	18
2.3.1. Teori 4C	18

2.4.	Kerangka Teori	19
2.5.	Kerangka Pemikiran	20
2.6.	Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1.	Desain Penelitian	23
3.2.	Definisi Konsep	23
3.2.1.	Peran Media Sosial	23
3.2.2.	Akun Instagram @dapurnyah	24
3.2.3.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	24
3.2.4.	Pandemi Covid-19	24
3.3.	Fokus Penelitian	25
3.4.	Unit Analisis	29
3.5.	Informan, Kriteria Informan, Key Informan, Informan Terpilih	29
3.6.	Data dan Sumber Data	30
3.6.1.	Data	30
3.6.2.	Sumber Data	31
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.8.	Teknik Analisis Data	32
3.9.	Teknik Keabsahan Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM		34
3.1.	Gambaran Umum Instagram	34
3.2.	Gambaran Umum Dapurnyah	35
3.2.1.	Logo Dapurnyah	37
3.2.2.	Arti Logo Dapurnyah	38
3.3.	Lokasi Penelitian	38
3.4.	Susunan Jabatan dan Tugas	38
3.5.	Profil Informan	40
BAB V HASIL & ANALISIS		41
4.1.	Peran Media Sosial	42
4.2.	Kegiatan Membangun <i>Brand Awareness</i>	43
4.3.	<i>Context</i>	46

4.3.1.	Bentuk Pesan	47
4.3.2.	Isi Pesan	48
4.3.3.	Makna Pesan	50
4.4.	<i>Communication</i>	55
4.4.1.	<i>Direct Message</i> Instagram	57
4.4.2.	<i>Chat</i> Whatsapp	59
4.4.3.	Kolom Komentar Instagram	60
4.5.	<i>Collaboration</i>	66
4.5.1.	<i>Insight</i>	67
4.5.2.	<i>Endorsement</i>	68
4.5.3.	Kolaborasi Dengan Akun Lain	70
4.6.	<i>Connection</i>	76
4.6.1.	Kecepatan Membuka Pesan	77
4.6.2.	Memberikan Potongan Harga	78
4.6.3.	Memberikan Promo Menarik	79
BAB VI PENUTUP		85
5.1.	Kesimpulan	85
5.2.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87
Pedoman Wawancara I		89
Pedoman Wawancara II		90
LAMPIRAN		92
Hasil Wawancara		93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	2
Gambar 1.2. Postingan Ide Masakan Rumahan Dapurnyah	4
Gambar 1.3. Postingan <i>Templates Weekly Meal Planner</i> Dapurnyah	5
Gambar 4.1. Logo Terbaru Instagram	34
Gambar 4.2. Tampilan <i>profile</i> Instagram @dapurnyah	36
Gambar 4.3. Logo Dapurnyah	37
Gambar 5.1. Tampilan profil Instagram Dapurnyah	44
Gambar 5.2. Tampilan <i>highlight</i> dan <i>feeds</i> Instagram Dapurnyah	44
Gambar 5.3. Tampilan <i>feeds</i> Instagram Dapurnyah	46
Gambar 5.4. Cara Dapurnyah mengemas pesan dalam postingan Instagram	48
Gambar 5.5. Cara Dapurnyah menyampaikan isi pesan dalam postingan Instagram	50
Gambar 5.6. Postingan Testimoni transaksi dengan pelanggan Dapurnyah	51
Gambar 5.7. Cara Dapurnyah berkomunikasi dengan pelanggannya	55
Gambar 5.8. Tampilan <i>DM</i> Instagram Dapurnyah	57
Gambar 5.9. <i>Mentions</i> Instagram <i>Story</i> dari konsumen Dapurnyah	58
Gambar 5.10. Tampilan <i>chat</i> Whatsapp Dapurnyah	60
Gambar 5.11. Tampilan kolom komentar Instagram Dapurnyah	61
Gambar 5.12. Tampilan <i>Insight</i> Instagram Dapurnyah	68
Gambar 5.13. Cuplikan kegiatan Endorsement bersama selebriti endorser	70
Gambar 5.14. Kolaborasi antara Dapurnyah dan Farra Cookies	71
Gambar 5.15. Ucapan tahun baru Islam Dapurnyah untuk pelanggannya	77
Gambar 5.16. Potongan harga ongkos kirim yang diberikan Dapurnyah	79
Gambar 5.17. Promo <i>giveaway voucher</i> belanja yang diberikan Dapurnyah	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan Akun Jualan Sayur <i>Online</i>	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Rincian Variabel Penelitian	25
Tabel 5.1. Analisis Data <i>Context</i>	52
Tabel 5.2. Analisis Data <i>Communication</i>	62
Tabel 5.3. Analisis Data <i>Collaboration</i>	72
Tabel 5.4. Analisis Data <i>Connection</i>	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4. Kerangka Teori	20
Bagan 2.5. Kerangka Pemikiran	21

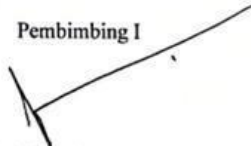
PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI ERA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @DAPURNYAH)

ABSTRAK

Sebagai salah satu usaha jenis baru yang terbentuk pada masa pandemi, usaha sayur *online* Dapurnyah dituntut untuk memiliki strategi dan inovasi dalam melakukan promosi secara *online* guna bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis digital. Berangkat dari kebiasaan masyarakat yang tadinya berbelanja sembako langsung ke pasar, beralih menjadi berbelanja secara *online* karena terbatasnya mobilitas selama masa pandemi. Penelitian ini melihat bagaimana peran dari sosial media khususnya Instagram dalam membangun *brand awareness* di masyarakat khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori 4C oleh Chris Heuer dengan metode kualitatif, serta data yang disajikan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pada penelitian ini yaitu Instagram berperan sebagai media atau alat komunikasi Dapurnyah dengan pelanggannya, guna berinteraksi dan menyampaikan pesan hingga terbentuknya kesadaran merek di masyarakat, berdasarkan ke empat dimensi yang mempengaruhi keberhasilan dalam penggunaan sosial media yaitu, *context, communication, collaboration, dan connection*.

Kata kunci : Peranan Sosial Media Instagram, *Brand Awareness*, Pandemi Covid 19

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., Msi

NIP. 19590721985031002

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA

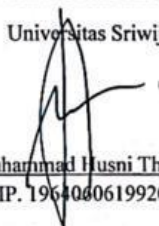
NIP. 198807252019031010

Palembang, April 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

**THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND
AWARENESS IN THE COVID 19 PANDEMIC ERA (STUDY ON
INSTAGRAM ACCOUNT @DAPURNYAH)**

ABSTRACT

As one of the new types of businesses formed during the pandemic, the online vegetable business Dapurnyah is required to have strategies and innovations in conducting online promotions in order to survive and compete in the digital business world. Departing from the habit of people who used to shop for groceries directly at the market, switching to shopping online due to limited mobility during the pandemic. This study looks at the role of social media, especially Instagram, in building brand awareness in the community, especially during a pandemic like today. In this study, the researcher used the 4C theory by Chris Heuer with a qualitative method, and the data presented descriptively. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation. Based on the results of this study, Instagram acts as a media or communication tool for Dapurnyah with its customers, in order to interact and convey messages to the formation of brand awareness in the community, based on the four dimensions that influence the success of using social media, namely, context, communication, collaboration, and connection. .

Keywords: The Role of Instagram Social Media, Brand Awareness, Covid 19 Pandemic

Advisor I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., Msi

NIP. 19590721985031002

Advisor II

Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Palembang, April 2022

Chairman of Department Communication,
Faculty of Social Science and Political Science

Sriwijaya University

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

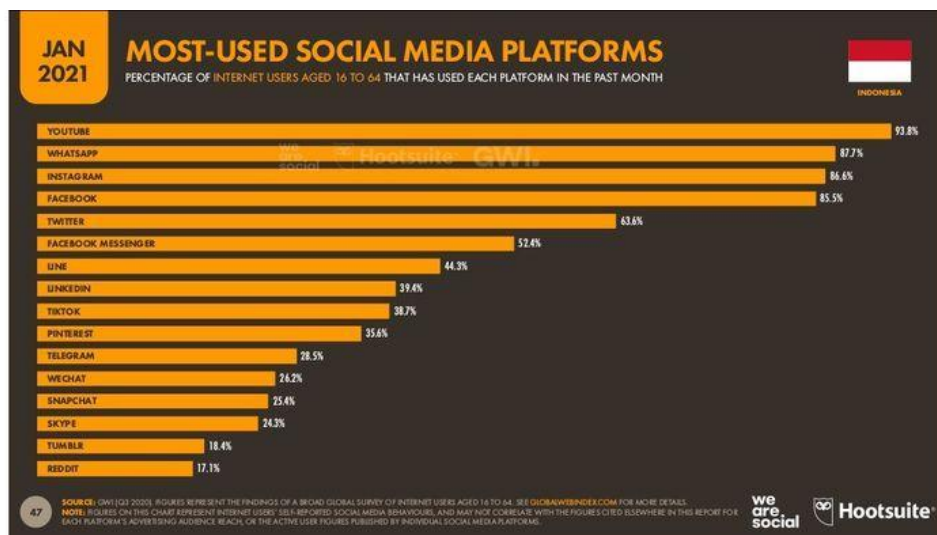
Semenjak maraknya pandemi Covid-19 para pelaku ekonomi terkena dampak dari peristiwa ini, adanya PSBB yang mewajibkan masyarakat untuk tetap menjaga jarak yang berskala besar, dituntut untuk selalu menjaga kesehatan, wajib menggunakan masker dimanapun berada, selalu mencuci tangan, dan mengurangi kegiatan diluar rumah yang melibatkan banyak orang atau bahkan kerumunan masyarakat. Para pelaku ekonomi tersebut dituntut untuk tetap dapat menjalankan usahanya tanpa harus berada di tengah tengah orang banyak atau bahkan kerumunan, maka di saat inilah pedagang dituntut untuk berpikir secara cermat dan kreatif, jangan sampai usaha yang telah di bangun berhenti begitu saja karena adanya perubahan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 ini.

Banyak inovasi yang bisa dilakukan oleh pedagang untuk bertahan di era pandemi, seperti memasarkan produknya secara *online* atau daring, dan bahkan membuka jasa antar atau *delivery service*, jika memang tidak memungkinkan bagi pedagang untuk berjualan secara *online*, maka paling tidak diberlakukan protokol kesehatan dan disediakan tempat mencuci tangan beserta sabun dan *hand sanitizer* di toko atau pasar tempat pedagang menjual produknya, namun penjualan *online* lah yang sedang marak dilakukan oleh pedagang di tengah pandemi seperti sekarang ini, karena penjualan *online* dinilai lebih menguntungkan dan banyak mendatangkan pelanggan dari manapun, dan penjualan *online* juga prosesnya mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus melakukan kontak fisik sedikitpun, dan transaksi yang dilakukan juga cepat, tak heran banyak pedagang yang beralih ke metode *online selling* dibandingkan *offline selling*, karena kegiatan jual beli tetap berjalan tanpa melanggar aturan apapun.

Kotler dan Keller (Kotler and Keller, 2012) Menjelaskan berbagai fungsi yang diberikan Internet kepada perusahaan di bidang pemasaran, termasuk sebagai saluran informasi dan berdampak baik bagi penjualan, sebagai alat untuk

mengumpulkan informasi yang komprehensif, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan dalam suatu merek, dan sebagai alat untuk mengirimkan kupon dan sampel dari produk perusahaan.

Kemajuan teknologi telah membawa dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Salah satu konsep yang ada di internet adalah media sosial, dan media sosial merupakan salah satu wadah dimana seseorang dapat berkreasi. Media sosial dapat mengembangkan kreativitas seseorang tanpa ada batasan dan aturan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Dibuktikan dengan survey dibawah ini :



Gambar 1.1.

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

(Sumber : <https://hootsuite-we-are-social-indonesian2021>)

Gambar diatas menunjukkan survei yang dilakukan per-Januari 2021 oleh *We Are social*, sebuah perusahaan yang berbasis di Inggris yang bermitra dengan Hootsuite, membuktikan bahwa dengan persentase 86,6%, Instagram adalah media sosial ketiga yang paling aktif digunakan di Indonesia, sehingga Instagram menjadi salah satu media komunikasi. Saat ini, masyarakat Indonesia sering menggunakannya untuk berbagi cerita dalam bentuk foto dan video, serta sebagai wadah untuk berekspresi dan berkreasi. (Sosial, 2019).

Karena dengan cara seperti ini lah yang menjadikan suatu usaha terus tetap bertahan khususnya di era pandemi. Dengan hanya melihat produk yang dipasarkan melalui media sosial, calon pembeli bisa mengetahui dan menyadari bahwa adanya merek tersebut, mengetahui jenis produk apa yang di jual, kualitas produk, dan keunggulan produk tersebut, hanya dengan melihatnya dari media sosial saja. Hal ini yang menjadikan media sosial khususnya Instagram menjadi wadah yang tepat untuk pelaku bisnis menjalankan usahanya atau bahkan mengembangkan usahanya.

Ketika berbicara tentang memasarkan produk melalui media sosial Instagram ada hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana cara kita sebagai penjual menarik perhatian pelanggan sehingga dapat membeli produk yang kita pasarkan, disini penjual dituntut untuk memiliki inovasi-inovasi yang terbaru dan kreatif sehingga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. media sosial Instagram mempermudah penjual untuk mempromosikan produknya, karena dengan promosi itulah cara pelaku bisnis mendapatkan pelanggannya. Berbeda halnya ketika akun Instagram kita tidak menarik dan tidak terlihat terpercaya maka calon pembeli akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian pada produk yang kita jual, apalagi maraknya kasus kasus penipuan penjualan *online* yang terjadi di jaman sekarang yang menambah tingkat kewaspadaan masyarakat dalam berbelanja *online*.

Dengan berbagai contoh contoh kasus penipuan saat belanja *online* yang sedang marak terjadi, kita dapat menarik pelajaran bahwa diperlukannya kehati hatian dan ketelitian saat hendak berbelanja *online*, karena tidak semua akun belanja *online* yang terlihat *trusted* dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, karena tampilan dan jumlah pengikut dapat di atur dan di beli. Maka pentingnya bersifat jujur dan amanah dalam berjualan khususnya berjualan *online*, tak hanya itu pentingnya juga mempromosikan produk yang ditawarkan terhadap calon pembeli.

Maka pentingnya bersifat jujur dan amanah dalam berjualan khususnya berjualan *online*, tak hanya itu pentingnya juga mengemas akun bisnis sedemikian rupa agar terlihat terpercaya, bisa dengan memposting testimoni,

atau bukti transaksi penjualan dengan pelanggan agar membangun rasa aman dan percaya oleh pelanggan. Dengan memposting konten yang berisi informasi yang berguna juga sama pentingnya untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @dapurnyah, mulai dari memposting ide ide masakan rumahan beserta perkiraan biaya bahan masakan, sampai *weekly meal planner templates* yang bisa dibuat oleh seluruh pengikutnya, yang tentunya ini menjadi hal yang menarik bagi para pelanggan @dapurnyah. Seperti cuplikan postingan *story* Instagram di bawah ini :



Gambar 1.2

Postingan Ide Masakan Rumahan @dapurnyah

(Sumber : [@dapurnyah](http://www.instagram.com))



Gambar 1.3

Postingan *Templates Weekly Meal Planner* @dapurnyah

(Sumber : [@dapurnyah](http://www.instagram.com))

Dengan potongan gambar-gambar diatas menunjukkan bahwa akun Instagram @dapurnyah memiliki interaksi dengan pelanggannya melalui *templates* yang dibuat untuk mendapatkan *feedback* dengan cara melakukan komunikasi dua arah, dengan begitu para pelanggan tertarik dengan konten yang dibuat oleh @dapurnyah dan mau mengunjungi profil Instagram-nya, ini merupakan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh pemilik akun.

Menurut pendapat Tjiptono (Daniel, t.thn.), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan, yang dimana dikatakan bahwa promosi adalah proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengajak atau membujuk calon pembelinya untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkannya dengan cara menyebarkan informasi kepada calon pembeli dengan cara yang berbeda beda sesuai bagaimana cara yang dipakai oleh penjual untuk mempromosikan produknya.

Dengan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram *brand* tersebut akan di kenal dan di ketahui oleh para pengguna Instagram yang melihat iklan dari produk tersebut, iklan tersebut akan masuk ke beranda pengguna Instagram berdasarkan algoritma yang ada di Instagram, jadi seberapa sering pengguna Instagram tersebut mencari tahu tentang produk yang bersangkutan, maka akan muncul lah iklan iklan mengenai produk yang serupa. Instagram membuat suatu merek akan dikenal orang banyak tanpa memerlukan biaya yang besar, hanya dibutuhkan konten konten terbaru dan kreatif cukup untuk menarik perhatian calon pembeli, tak heran media sosial Instagram sedang marak di gunakan oleh berbagai kalangan dan usia untuk dijadikan sarana berbisnis di era sekarang.

Semakin kreatif konten yang di buat di Instagram semakin besar juga peluang untuk calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan, konten konten yang diunggah harus berkala, dan pesan yang disampaikan hendaknya mudah dicerna dan tidak bertele tele sehingga meningkatkan ketertarikan calon pembeli untuk melihat konten yang di unggah oleh penjual, dan ketika mengunggah foto produk yang dipromosikan, kehendaknya foto tersebut memiliki kualitas gambar yang cukup sehingga dapat dilihat dengan jelas oleh calon pelanggan. Hal diatas terdengar sepele namun mempengaruhi kualitas dari sebuah *brand* karena calon pembeli sudah bisa menilai *brand* tersebut hanya dengan melihat tampilan profil dari akun Instagram *brand* tersebut, dan jumlah dari pengikut akun tersebut juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu merek, ketika pengikutnya sudah bisa dikatakan lumayan banyak maka akun tersebut bisa dinyatakan *trusted* atau terpercaya.

Tak hanya mempromosikan produk melalui Instagram, namun membangun *brand awareness* tidak kalah pentingnya, *brand awareness* Dalam bahasa Indonesia, *brand awareness* lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

Artinya pemilik merek perlu membangun citra yang baik di benak masyarakat, serta strategi yang dapat dirancang perusahaan untuk membantu proses identifikasi yang cepat. Dengan cara ini, terdapat perbedaan antara produk dan jasa yang dijual di pasaran dengan produk dan jasa yang sudah ada di pasaran. Tentunya tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan berbagai cara. Misalnya, saat membeli air mineral, pasti masyarakat ingat satu atau dua merek air mineral sudah mengakar kuat di ingatan masyarakat. Dalam proses *branding*, untuk menanamkan citra merek, pemilik merek dapat menciptakan kesan yang mendalam dalam pembuatan nama produk, warna unik, dan logo yang unik, dan penting untuk menjaga kualitas dan layanan agar tetap sama baiknya. Semakin kuat citra yang tercipta maka semakin kuat pula kesadaran konsumen terhadap merek yang dipasarkan. (Hadi, 2019)

Seperti halnya yang dilakukan oleh akun Instagram sayur *online* yang berada di kota Palembang yaitu @dapurnyah, teknik *branding* yang dilakukan benar benar terancang dan dilakukan secara matang, tak hanya mempromosikan melalui Instagram *story* namun juga mereka menggandeng *selebgram* ternama yang ada di kota Palembang. Dengan jumlah *followers* yang sudah bisa dikatakan banyak, terhitung sekarang 7.343 *followers* aktif yang mereka miliki, dengan jumlah *followers* tersebut, *branding* yang di mereka lakukan melalui media sosial Instagram dinyatakan berhasil, dan fenomena ini merupakan pola bisnis baru yang sangat menjanjikan yang terjadi di tengah tengah pandemi ini.


<p>Akun Instagram @dapurnyah 601 postingan, 9.071 pengikut, dan 1.555 mengikuti</p>

<p>Akun Instagram @gerobaksayurplg 400 postingan, 8.206 pengikut, 3.172 mengikuti</p>

<p>Akun Instagram @sayurkopek.plg 424 postingan, 2.081 pengikut, 123 mengikuti</p>

Tabel 1.1.

Perbandingan Akun Jualan Sayur *Online*

(Sumber : www.instagram.com @dapurnyah)

Tak hanya akun Instagram @dapurnyah yang menjual sayur *online* di Palembang, ada juga @gerobaksayurplg , berdasarkan tabel diatas, akun ini memiliki jumlah *followers* yang terhitung lumayan banyak juga yaitu 8.260, namun akun tersebut kurang rutin dalam memposting produk yang mereka pasarkan, dan produk yang dijual tidak di tempel stiker di setiap kemasan, selain itu juga akun Instagram yang menjual sayur *online* yang berada di Palembang yaitu @sayurkopek.plg , akun ini terhitung memiliki 2.082 *followers* di Instagram, dan akun ini bisa dinyatakan masih baru beroperasi dibanding yang telah disebutkan di atas.

Ketertarikan pelanggan dengan masing masing akun Instagram di atas berdasarkan dari seberapa besar pemilik masing masing akun Instagram di atas mengoperasikan akun Instagram mereka, semakin kreatif dan menarik promosi yang dilakukan maka semakin banyak juga jumlah pelanggan. Hal ini yang membuat Instagram menjadi media yang tepat dalam melakukan promosi dan membangun kesadaran merek di masyarakat. Artinya pemilik usaha harus membangun *brand* yang baik di akun Instagram jualannya, karena dengan membangun *brand* yang baik masyarakat jadi percaya untuk berbelanja via *online* ketimbang datang langsung ke pasar sayur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana peran media sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* ?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang peran media sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* melalui akun Instagram @dapurnyah dan bagaimana cara kerja media sosial Instagram sehingga dapat membuat suatu merek dapat dikenal di masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta menambah referensi variasi bahan penelitian tentang peran media sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* atau sebagai rujukan serta pengembangan penelitian.

b. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan bagi masyarakat mengenai bahwa media sosial dapat dijadikan sarana yang tepat untuk suatu merek dapat dikenal oleh khalayak yang luas, dari berbagai usia dan kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

DR.Elvinaro Ardianto, M. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

DR. Elvinaro Ardianto, M., Komala,M.Si, D., & Karlina, M.Si, D. (2012). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6 ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Humanika.

Rachmat Kriyantono, P. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Kriyanto, Rachmat. (2006). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Ruben, B. D., & Stewart, L. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta:Rajawali Pers.

Ruslan, Rosady, (2012). *Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Solis, Brian, (2010). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build cultivate, and measure success in the web*. Canada.

Sumber Jurnal

Adinda, S. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @exploremalang TERHADAP MINAT. 2.

Kurniawan, W. A. (2018). *Peran Pemberitaan di Facebook Dalam Membangun Sikap*. Retrieved September 23, 2019 from http://repository.ump.ac.id/7650/3/BAB%20II_WAHYU%20ARDI%20KURNIAWAN_PKn%2718.pdf

Nurkarima, N. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah dan Akhlakul Madzmunah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018*. Retrieved September 24, 2019 from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab%20II.pdf>

Sumber Web

Andy. (2020, 11 1). Retrieved April 8, 2021 from <https://qwords.com/blog/teori-new-media/>

Daniel. (n.d.). *pengertian promosi menurut para ahli*. From <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>

Hadi, K. (2019, november 30). Retrieved april 9, 2021 from <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha>

Hendartyo. (2021). From https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus?page_num=2

Raihan. (2021). From <https://www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif#:~:text=Triangulasi%20sumber%20data%20adalah%20menggali,memiliki%20sudut%20pandang%20yang%20berbeda>.

Seftin, A. (2020, December 16). Retrieved April 8, 2021 from <https://glints.com/id/lowongan/new-media-adalah/#.YG7ZfNIzbIU>

Sosial, W. A. (2019). *Global Digital Report*. Retrieved September 9, 2019 from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>