

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTEА

Hulwa Zalsabila¹, Ibnu Qayyim Na'iem²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

email: salshabilahulwa@gmail.com

email: Ibnu.unifa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun brand awareness produk Tastea. Brand awareness merupakan tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur instagram dalam membangun brand awareness Tastea. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data adalah wawancara tiga informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Tastea dalam membangun brand awareness memanfaatkan fitur yaitu feeds, reels, stories, DM, serta Instagram ads. Fitur instagram yang paling sering digunakan adalah reels dan stories.

Kata Kunci: brand awareness, Tastea, Instagram, media sosial

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, internet menghadirkan jaringan baru yang diketahui dengan sebutan media sosial. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi yang terhubung dengan teman maupun keluarga. Tetapi dengan perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai tempat untuk memberikan atau menyebarluaskan berbagai informasi, mulai dari informasi pendidikan, budaya, politik, hiburan, kesehatan, kuliner, bisnis hingga kegiatan promosi suatu produk. Mudahnya akses internet sebagai tempat untuk mendapatkan suatu informasi, saat ini banyak kelompok maupun perusahaan tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen atau pembeli) maupun fungsi penjualan.

Media sosial saat ini sudah beralih sebagai media promosi atau membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*). Para penggunanya memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram untuk keperluan tersebut. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, maupun perusahaan yang memilih media sosial twitter, facebook, tiktok, maupun instagram sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun kesadaran merek serta membangun interaksi dengan pengguna lainnya.

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

Media sosial instagram dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya adalah bisnis dalam bidang *food and beverages*. Dunia bisnis *food and beverages* saat ini berkembang cukup pesat. Banyaknya nama-nama *brand food and beverages* menggambarkan peningkatan tersebut. Semakin banyaknya *brand food and beverages* yang hadir, maka akan semakin ketat dalam persaingan penjualan produk dalam pasar. Beraneka cara digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan

produknya. Tidak dapat dipungkiri setiap persaingan dengan sesama kompetitornya terdapat peluang ancaman bagi kompetitor untuk menjatuhkan. Maka dari itu diharapkan setiap bisnis harus memiliki kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dipasaran.

Objek dari penelitian ini yaitu brand Tastea yang berada di kota Makassar dengan akun Instagram @tastea.ig. Berdasarkan observasi awal, Tastea memiliki 5.128 followers dengan bisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya produk minuman dan donat. Produk yang dihasilkan oleh Tastea sangat beragam mulai dari *non coffee* maupun *coffee* serta donat klasik. Selain itu Tastea juga menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan produk minuman lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk untuk mengetahui pemanfaatan fitur-fitur instagram dalam membangun *brand awareness* Tastea.

TINJAUAN PUSTAKA

Media

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

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

New Media

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

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0, dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet.

Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, youtube, wikipedia, ebay, flickr, second life dan situs jaringan sosial online lainnya memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran.

Pentingnya web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009).

Di era modernisasi saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet yang merupakan kategori media baru meskipun sebelumnya hanya dapat diakses melalui komputer. Sekarang, dapat dilakukan melalui teknologi telepon seluler atau handphone. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi, termasuk digitalisasi dan kemudahan penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail,

2011). Media baru meliputi berbagai platform dan saluran komunikasi yang memanfaatkan internet, seperti situs web, media sosial, podcast, blog, aplikasi seluler, dan banyak lagi.

Salah satu aspek penting dari media baru adalah kemampuannya untuk memperluas akses ke informasi dan partisipasi publik. Selama era media baru, masyarakat hanya dapat mengakses informasi melalui media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun saat ini, siapa pun yang memiliki akses internet dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber global.

Media baru sangat bermanfaat bagi kehidupan modern, seperti kemudahan berkomunikasi, kemudahan mengakses informasi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang dari seluruh dunia. Namun, media baru juga memiliki efek negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks, dan kecanduan terhadap media sosial. Menurut, McQuail (2011) media baru atau new media memiliki ciri-ciri yaitu :

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

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

Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkuat/memfasilitasi hubungan antara pengguna dan hubungan sosial (Nasrullah, 2015). Melalui media sosial, kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah, komunikasi, kolaborasi, dan saling mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual (Puntoadi, 2011).

Michael Haenlein dan Andreas Kaplan (2010) mengartikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial merupakan media berbasis internet yang dapat memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan khalayak yang luas. Oleh karena itu, media sosial disebut sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya manusia dan berbagi informasi serta tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya secara daring atau online. Selain itu, media sosial juga dapat membantu menyediakan dan mencari informasi, mencari peluang dan mendapatkan informasi terbaru dari berbagai sumber. Media sosial memiliki fungsi yang kompleks dan beragam. Alasan orang memilih untuk menggunakan media sosial berbeda-beda dan tergantung sesuai kebutuhannya.

Media sosial pada umumnya mempunyai peran serta fungsi yang berbeda bagi penggunanya. Sebagai sarana komunikasi. Contoh penggunaannya adalah untuk memungkinkan orang dengan cepat membagikan pesan ke banyak orang. Media sosial bahkan berperan dalam membangun dan memelihara hubungan, dan dalam konteks ini membantu menjaga hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi jarak jauh atau tatap muka. Hal ini dimungkinkan karena media sosial memiliki jangkauan yang luas tanpa batas atau bisa disebut global.

Instagram

Instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, ini artinya instagram bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera polaroid di masanya sering disebut “foto instan”. Dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana yang diketahui cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi untuk khalayak secara cepat. Jadi, instagram berasal dari kata instan dan telegram. Hal ini dikarenakan instagram bisa mengirimkan gambar, yang membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Diawal kemunculannya instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa, hal ini dibuktikan pada satu tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga saat ini. Instagram sangat berguna dalam mengutarakan inspirasi bagi siapa saja penggunanya dan dapat pula meningkatkan kreatifitas, hal ini dikarenakan instagram memiliki berbagai macam fitur yang bisa membuat postingan menjadi lebih menarik.

Di tahun 2021 ini jumlah pengguna Instagram di Indonesia sedang dalam jumlah yang besar, yaitu sebesar 91,77% juta pengguna dan pengguna terbesar terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Maka dari itu Instagram berada di urutan ke 3 sebagai platform media sosial yang sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Statista, 2021). Banyaknya masyarakat yang menggunakan platform ini, membuat beberapa perusahaan tertarik menggunakan platform media sosial Instagram dengan berbagai tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan atau feedback positif dari khalayak.

Beberapa tujuan dari perusahaan seperti, memperdagangkan barang atau jasa yang mereka miliki, mempromosikan suatu produk, sarana untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya, hingga memperoleh citra positif dimata khalayak dengan konten dan postingan yang diunggah.

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

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

1. Kelebihan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan media sosial para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Instagram memiliki beberapa kelebihan sebagai sarana promosi (Nowo, 2020):

1. Gratis

Untuk mengakses instagram tidak perlu mengeluarkan uang karena cukup dengan mendownload aplikasinya atau membuka situsnya.

2. Banyak pengguna

Sejak dikeluarkannya Instagram bertahun-tahun yang lalu, penggunanya semakin bertambah hingga saat ini. hal ini tentu dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

3. Mudah dioperasikan

Karena kemudahannya, instagram menjadi media yang sangat cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Seperti mengunggah foto atau video, memberikan komentar dan like dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4. Koneksi dengan Media Sosial lain

Instagram memiliki koneksi dengan beberapa media sosial lainnya sehingga memberikan kemudahan tersendiri untuk para pelaku bisnis. Sehingga tidak perlu menghabiskan banyak waktu hanya untuk mengunggah di media sosial lain.

5. Mudah untuk promosi

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

6. Media Utama Berupa Foto

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

Fitur-Fitur Instagram

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

1. Pengikut (*Followers*)

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

2. Upload foto

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

3. *Live Video*

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

4. *Reels*

Fitur yang dapat menyiarkan atau menayangkan suatu video. Fitur ini hampir seperti *live video* akan tetapi dapat disimpan dan dapat menerima berbagai macam siaran informasi, hiburan atau tayangan-tayangan yang bermanfaat dari akun instagram yang lain.

5. *Hashtag*

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

6. *Story*

Story adalah fitur yang membuat pengguna membuat konten singkat dengan durasi 15 detik untuk satu slide. Jika durasinya lebih panjang dari 15 detik maka akan berganti ke slide berikutnya.

Setiap story memiliki batas waktu tayang hingga 24 jam. Instagram story banyak digunakan oleh pengguna ketika ingin membagikan momen tertentu tanpa mempengaruhi personal branding. Dalam urusan bisnis, instagram *story* sangat ideal jika digunakan untuk melakukan *flash sale* dan diskon.

7. *Instagram Ads*

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

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

1. Pemirsa khusus
Yakni pengguna fitur ini dapat mengatur jangkauan pemirsanya seperti dapat mengarahkan iklan kepada orang yang pernah mampir pada akun instagram anda.
2. Lokasi
Pengguna fitur ini dapat menentukan lokasi dari target yang diinginkan namun dengan syarat bahwa perlu memasukkan satu ataupun lebih negara, wilayah, alamat, kota, dan kode pos agar dapat menampilkan iklan kepada mereka yang berada di lokasi yang ditentukan
3. Umur
Apabila penawaran produk yang sedang diiklankan hanya dapat dikonsumsi atau digunakan oleh usia tertentu, maka pengguna fitur ini dapat memilih target berdasarkan usia.
4. Jenis kelamin
Pengguna fitur ini dapat menentukan iklan sesuai dengan jenis kelamin yang dipilih.
5. Penargetan terperinci
Dalam tahap ini pengguna perlu mengisi lebih detail seperti minat pemirsanya, lokasi, perilaku dan lain sebagainya yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipromosikan oleh Anda.
6. Pemilihan jadwal
Penentuan jadwal akan berguna pada berapa lama iklan akan ditampilkan. Setelah menentukan target audience pada *instagram ads*, tahap selanjutnya adalah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui beberapa kartu debit maupun kartu kredit.

Keunggulan Instagram

Media sosial instagram memiliki beberapa keunggulan yang membuat banyak orang dengan berbagai latar belakang menggunakan media sosial tersebut. Dibawah ini terdapat beberapa keunggulan dari media sosial instagram:

1. Mudah dioperasikan
Pengguna instagram dapat dengan mudah menggunakannya sebagai media komunikasi. Seperti memposting gambar ataupun video, memberi tanda suka, komentar pada postingan, membagikan postingan ke orang lain ataupun ke media sosial lain, mengikuti atau memfollow hingga mencari gambar atau video yang relevan menggunakan nama pengguna akun atau hastag.
2. Koneksi dengan media sosial lain
Media sosial instagram memiliki beberapa koneksi dengan media sosial lain. Hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk memposting dengan satu jalur tanpa perlu khawatir lagi menghabiskan waktu banyak untuk memposting di media sosial lain.
3. Mudah untuk promosi
Kemudahan yang ditawarkan oleh instagram untuk media promosi terbilang cukup mudah terlebih lagi instagram memberikan fitur yang dapat memudahkan para pebisnis online menggunakan *instagram ads*, *paid promote* ataupun *hashtag*.

Brand

Menurut Kotler dan Keller (Vanesa & Arifin, 2017) *brand* atau merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari semuanya yang bisa dijadikan sebagai identitas beberapa produsen atau penjual untuk nantinya bisa digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran. Menurut Tjiptono (2008) *brand* pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

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

Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2008) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkenaan dengan aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* ke merek tertentu. Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan brand (Keller, 2008:73).

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

Berikut ini beberapa pemanfaatan instagram dalam membangun *brand awareness* menurut Chae dan Kim (2018):

1. Profil yang menarik

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

2. Konten yang berkualitas tinggi

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

3. Penggunaan hashtag

Manfaatkan Hastag yang relevan dan populer dalam industri atau komunitas yang berkaitan dengan merek perusahaan. Hal ini akan membantu orang lain menemukan konten anda dan memperluas jangkauan *brand awareness*.

4. Interaksi dengan pengikut

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

5. Kolaborasi dengan influencer

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

6. Iklan berbayar

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

7. Kontes atau *giveaway*

Mengadakan kontes atau *giveaway* di instagram adalah cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan eksposur merek anda. Mintalah pengguna untuk berpartisipasi dengan cara mengikuti, mengomentari, atau membagikan konten anda, dan berikan hadiah menarik yang relevan dengan brand anda. Memanfaatkan instagram dengan cara-cara diatas, perusahaan dapat secara efektif membangun brand awareness dan meningkatkan kehadiran merek di platform tersebut.

Konsep *brand awareness* menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari suatu brand di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Sedangkan menurut Susanto & Wijanarko (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu Handayani (2010).

Menurut Freddy Rangkuti (Priana, 2019), ada empat tingkatan dalam *brand Awareness* yang digambarkan dalam piramida berikut ini:



Gambar 1. Tingkat *Brand Awareness*

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

Merupakan tingkat terendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Untuk mengukur *brand unware* perlu dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang jawabannya tidak tahu ketika ditunjukkan foto produk.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

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

3. *Brand recall* (peringat kembali pada merek)

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

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind atau puncak pikiran merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Kondisi dimana jika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan lalu ia dapat

menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak dari pemikiran seseorang tersebut. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari wawancara dengan informan, observasi dan dokumentasi. Adapun informan penelitian ini adalah:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Aan	30 tahun	Founder Tastea
2	Adi Mulya	30 tahun	Manager Creative Tastea
3	Shila	23 tahun	Follower akun @tastea.ig

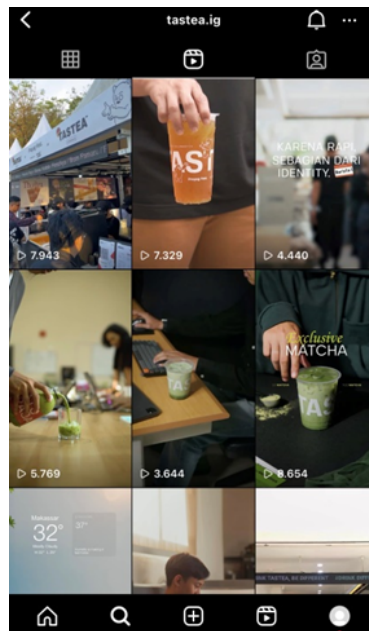
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tastea memanfaatkan berbagai fitur-fitur instagram untuk membangun *brand awareness* yaitu *feeds, reels, story, direct message, dan instagram ads*. Brand awareness sendiri memiliki 4 tingkatan, yang dimulai dari *unaware of brand, brand recognition, brand recall* sampai di tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*.

1. *Reels*

Fitur *reels* merupakan fitur terbaru di instagram yang memungkinkan penggunanya berkreasi lewat pembuatan video multi klip dengan pilihan audio, efek, tools kreatif lainnya dan membagikan video dengan durasi yang panjang. Reels instagram membuat pengguna dapat menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat disatukan menjadi sebuah video utuh.



Gambar 2. Tampilan Reels akun @tastea.ig

Berdasarkan hasil penelitian, Tastea melakukan pengenalan merek kepada konsumennya dengan memanfaatkan fitur reels di sosial media instagram yaitu secara instan membagikan

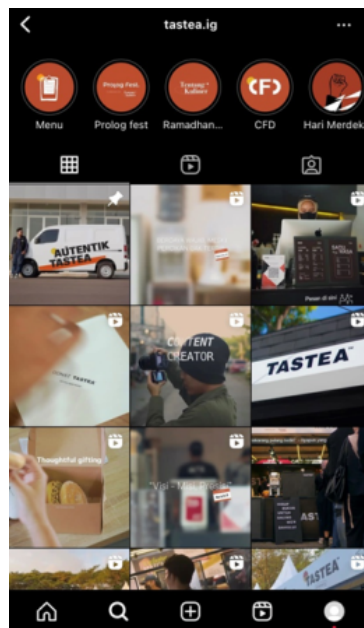
postingan reels yang kreatif berisi tentang informasi maupun konten mengenai varian menu, discount, hampers atau gift serta aktivitas di outlet. Sebagaimana yang diketahui masyarakat harga dari produk tastea terjangkau dan memiliki cita rasa yang enak membuat masyarakat yang penasaran akan produk Tastea dan membelinya. Oleh karena itu, Tastea terus menonjolkan postingan-postingan tersebut agar konsumen dapat mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.

Dalam usaha membangun *brand awareness* atau kesadaran merek di masyarakat, Tastea secara konsisten menyediakan konten-konten yang menarik di Instagram. Tastea menampilkan konten kreatif dan menghasilkan video konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Dan hal inilah yang membuat konsumen yang mengunjungi profil Instagram Tastea dan tertarik untuk mengikuti akun tersebut serta ingin mengetahui lebih banyak lagi melalui konten-konten yang Tastea.

2. Feeds

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

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



Gambar 3. Feeds akun @tastea.ig

Pada fitur ini, Tastea memanfaatkannya untuk meningkatkan pengingatan kembali brand kepada konsumen (*brand recall*) dengan memberikan informasi seputar Tastea dan memberikan promosi kepada konsumen dengan memposting foto-foto produk Tastea pada hari tertentu. Dengan begitu hasil yang diterima oleh Tastea sangatlah besar yang mana konsumen akan selalu mengingat produk dari Tastea dan menambah jumlah followers serta meningkatnya hasil penjualan. Dengan begitu, taktik yang dilakukan oleh Tastea dalam melakukan *brand recall* kepada konsumen efisien dan efektif.

3. Story

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

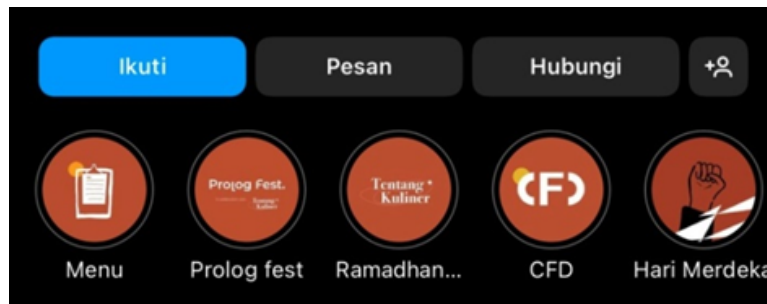
Top of mind atau puncak pikiran merupakan tingkatan keempat atau tingkatan tertinggi dalam sebuah piramida *brand awareness* atau kesadaran suatu merek yang muncul pertama kali dalam suatu benak seorang pelanggan tanpa memerlukan bantuan pengingatan, dengan maksud lain, *brand* atau merek tersebut menjadi merek pertama dan utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak pelanggan.

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

Meskipun banyak brand minuman di Kota Makassar, Tastea tetap optimis menjadi brand minuman yang paling diingat oleh masyarakat. Misalnya, dalam hal *packaging* tastea membuat desain yang berbeda dan dalam pembuatan konten di instagram Tastea menyajikannya dengan tampilan dan desain yang unik yang sesuai dengan target pasarnya agar dapat menarik interest konsumen.

4. Sorotan/*highlight*

Sorotan atau *highlight* merupakan fitur instagram yang memungkinkan pengguna untuk dapat menyimpan hasil *story* yang telah diunggah pengguna agar dapat dilihat tanpa adanya batas waktu.



Gambar 4. Sorotan pada akun @tastea.ig

Tastea memanfaatkan fitur *highlight* atau sorotan dengan membuat beberapa judul yang memudahkan konsumen atau pengguna instagram yang ingin mengetahui tentang produk maupun aktivitas Tastea dengan melihat semua *highlight* yang ada. Jika konsumen atau pengguna instagram lain ingin melihat daftar menu Tastea, dapat langsung membuka sorotan yang berjudul Menu ada di halaman paling utama sorotan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram yang mencakup fitur-fitur Instagram dapat digunakan dalam membangun *brand awareness* di masyarakat yaitu *feeds, stories, reels, direct message*. *Brand awareness* terbagi atas empat tahapan yaitu tahap *unware of brand* (tidak menyadari akan merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali akan merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Tastea pada tahap *unware of brand* menggunakan fitur *instagram ads* untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari akan adanya *brand* Tastea menjadi tahu dan mengenalnya karena postingan foto atau video Tastea yang muncul di beranda mereka. Pada tahap *brand recognition* (pengenalan merek) tastea menggunakan fitur *reels* untuk pengenalan merek dengan cara membagikan konten yang berisi tentang informasi mengenai menu maupun *discount*. Lalu pada tahapan *brand recall* Tastea memanfaatkan fitur *instagram stories* dan *feeds* untuk mengingatkan kembali merek dengan membagikan postingan yang berisi informasi produk tastea serta promo. Pada tahap terakhir yaitu *top of mind*, Tastea menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan unik. Pada tahapan ini Tastea fokus pada desain *packaging* yang berbeda dan kontennya disajikan dengan tampilan dan desain yang unik sesuai dengan target pasarnya agar dapat menarik interest konsumen.

REFERENSI

- Agustinus, A., & Junaidi, A. 2020. Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia* 4(2) hal 339-346
- Dasuki, I., & Wahid, U. 2020. Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1(2) hal 47-54
- Effendy, O. U. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia* 5(1) hal 135-141
- Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. 2023. Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 7(1) hal 37-47
- Kurniawan, P. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Kompetensi: Jurnal Studi Manajemen* 11(2)
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. 2016. Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Riau University)
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 16(1) hal 98-104
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. 202). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3(1) hal 33-43
- Novia, J., & Utami, L. S. S. 2023. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds. *Kiwari* 2(1) hal 7-15
- Putri, TA, & Putri, WY. 2022. Strategi Pemanfaatan Instagram @mami.sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* hal 63-74
- Ramadayanti, F. 2019. Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2) hal 111-116
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. 2020. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @haus.Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 5(2) hal 97-114
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. 2018. Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger* 3(2) hal 69.
- Tahery, T. M. R., Sudaryanto, E., & Romadhan, M. I. 2023. Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi dalam Membangun Brand Awareness. *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* 1(1) hal 737-746

Tape, V. M. R., & Kristiyani, D. N. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya 1(2) hal 211-225