



**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ANTIDOTSTUDIOS
SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS KEPADA KONSUMEN**

Diajukan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Rudi

20190400055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ANTIDOTSTUDIOS
SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS KEPADA KONSUMEN**

Diajukan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Rudi

20190400055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Penggunaan Media Sosial Instagram
@antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam
Membangun Brand Awareness kepada
Konsumen.

Nama : Rudi
NIM : 20190400055
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 11 Juli 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN : 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 041118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Rudi

NIM : 20190400055

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness kepada Konsumen.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 11 Juli 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN : 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rudi
NIM : 20190400055
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness kepada Konsumen.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum**
NIDN : 8918350022
2. Penguji 1 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom**
NIDN : 031004825
3. Penguji 2 : **Riris Mutiara Paulina S, S.Pd, M.Hum**
NIDN : 0427068703

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Jilie Suratminto, M.A

NIDN : 88754530017
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

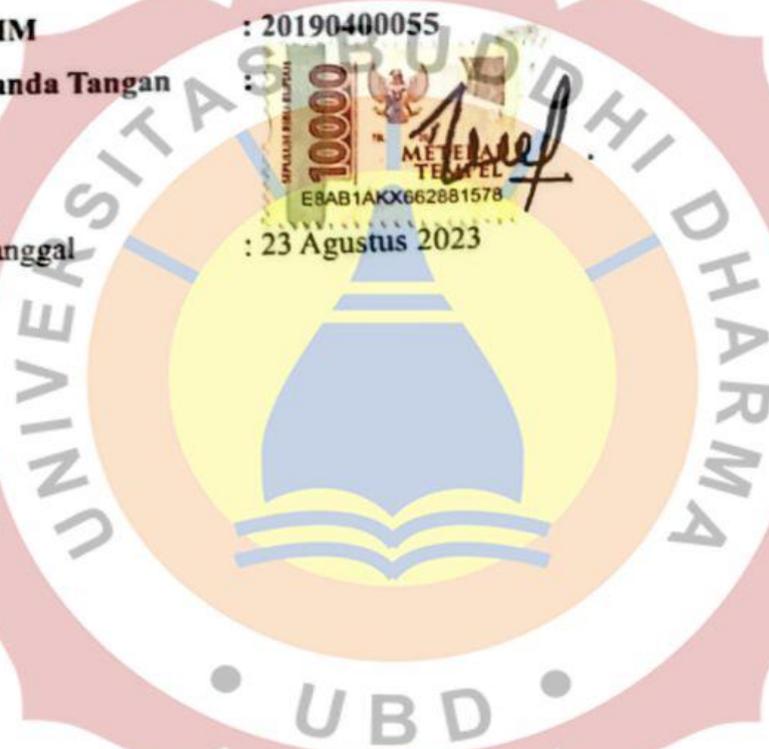
Nama : Rudi

NIM : 20190400055

Tanda Tangan

10000
METER TEMPEL
E8AB1AKX662881578

Tanggal : 23 Agustus 2023



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness kepada Konsumen”, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Segenap seluruh Dosen yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pengetahuan terkait keseluruhan mata perkuliahan yang sudah ditempuh,

sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.

6. Kedua orang tua dan keluarga dekat yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti dari awal hingga Skripsi ini selesai.
7. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan Skripsi.
8. Para responden yang telah berpartisipasi dalam memberikan pendapatnya pada kuesioner penelitian.
9. *Last, i want to say sorry for myself, for the long nights with eyes that can't fall asleep, a headache that will hurt your mind, heartache that you're forced to silence and physical pain that's hard to accept. Thank you for working together by always looking fine and happy in front of everyone.*

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Agustus 2023

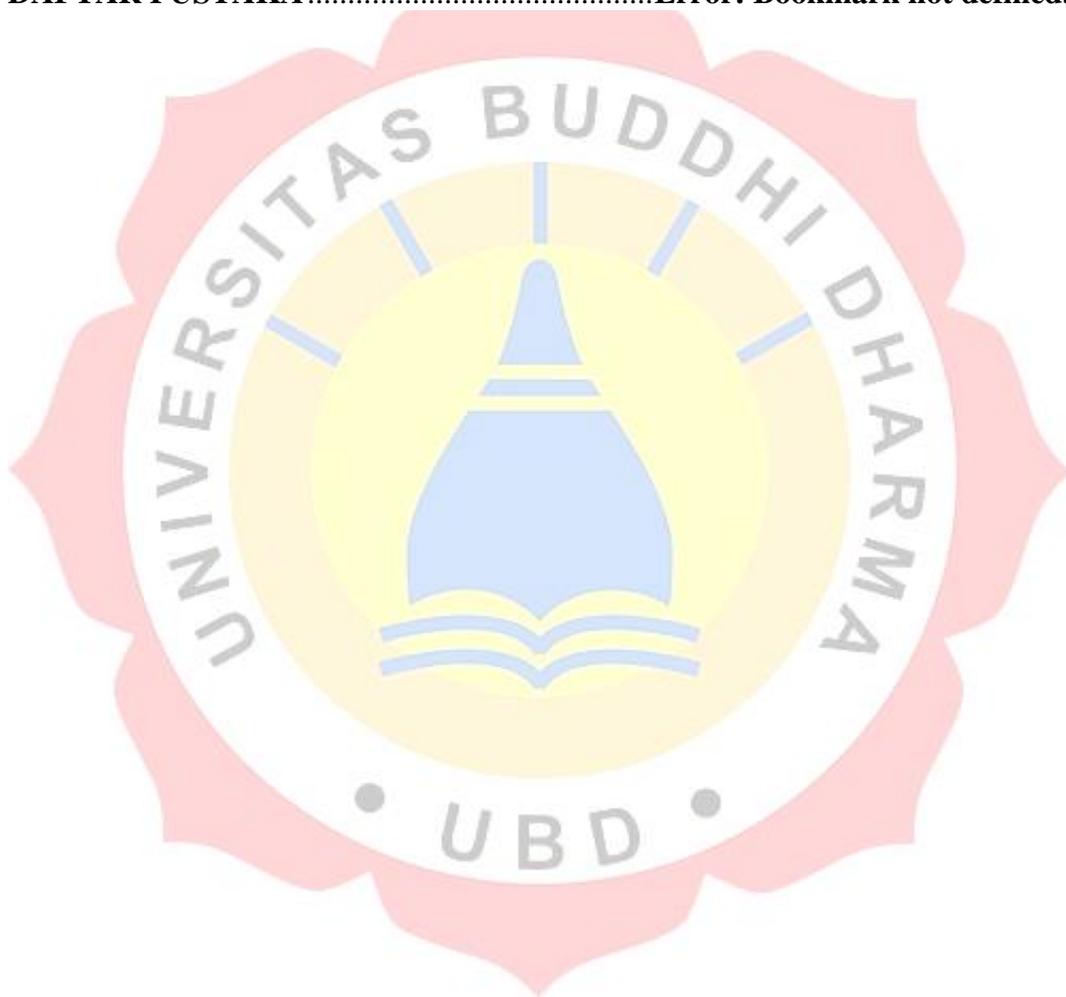

Rudi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Aspek Praktis.....	9
1.4.2 Aspek Akademis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi.....	15
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Elemen Komunikasi.....	17
2.2.2 Komunikasi Massa.....	19
2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa.....	20
2.2.3 New Media.....	21
2.2.3.1 Ciri – Ciri <i>New Media</i>	22
2.2.4 Media Sosial.....	24
2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial.....	25
2.2.4.2 Fungsi Media Sosial.....	26
2.2.4.3 Tujuan Media Sosial.....	27

2.2.4.4 Beragam Jenis Media Sosial	28
2.2.5 Instagram	30
2.2.5.1 Fitur Instagram.....	31
2.3 Teori yang Dipakai	34
2.3.1 Pemasaran Media Sosial	34
2.3.1.1 Dimensi dan Komponen dari Pemasaran Media Sosial	35
2.3.2 <i>Brand Awareness</i>	37
2.3.2.1 Tingkatan Pengelompokan <i>Brand Awareness</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Pendekatan Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	46
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	47
3.4.1 Subjek Penelitian.....	47
3.4.2 Objek Penelitian.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Jenis Data Primer	49
3.5.2 Jenis Data Sekunder.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	52
3.7.2 Waktu Penelitian.....	53
3.8 Validitas Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.. Error! Bookmark not defined.	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Instagram Antidot Studios	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Fitur Instagram yang digunakan Antidot Studios	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Antidot Studios berdasarkan Aspek Dimensi atau Komponen Pemasaran Media Sosial	Error! Bookmark not defined.

4.3	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Penggunaan fitur Instagram Antidot Studios dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek atau <i>Brand Awareness</i>	40
Gambar 4.1 Logo Antidot Studios	55
Gambar 4.2 Profile Akun Instagram Antidot Studios.....	56
Gambar 4.3 Halaman Posting atau Feeds Instagram Antidot Studios	58
Gambar 4.4 Teks Label Merek Konten Produk, Isi <i>Caption & Tagline</i> di Feeds Instagram Antidot Studios	59
Gambar 4.5 Konten <i>Event Give Away</i> Antidot Studios	60
Gambar 4.6 Konten Reels Antidot Studios.....	63
Gambar 4.7 Konten Story Antidot Studios	65
Gambar 4.8 Konten <i>Story Give away & New Arrival</i> Produk Antidot Studios	66
Gambar 4.9 Konten <i>Story</i> Kolom <i>Polling</i> Pertanyaan & <i>Repost Story Followers</i> Antidot Studios	67
Gambar 4.10 <i>Highlight Story</i> Antidot Studios.....	69
Gambar 4.11 Instagram <i>Shopping</i> Antidot Studios	72
Gambar 4.12 Instagram <i>Ads</i> Antidot Studios.....	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
-----------------------------------	----



ABSTRACT

USING SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ANTIDOTSTUDIOS AS A PUBLICATION MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS TO CUSTOMERS

The development of the times and technological sophistication have adapted many business people to use social media in assisting the activities of their business operations. Even so, the existence of this can certainly lead to competition between fellow businessmen in marketing or promoting their business products, and so businesses need strength to build brand awareness to consumers, so that they can remain competitive with other competitors. In this study, the researcher aims to find out and describe how the social media Instagram @antidotstudios is used as a media or publication tool in an effort to build brand awareness among consumers. The method used in this research is a case study with a qualitative approach, and the data collection techniques used are observation, interviews, documentation and literature study. The results of the study show that the use of Instagram social media by @antidotstudios as a media or publication tool in marketing or promoting their products has been successful in building brand awareness among consumers, where brand awareness has reached the level of brand recognition and brand recall.

Keywords: *Instagram Social Media, Instagram Features, Social Media Marketing, Brand Awareness, Local brand*

ABSTRAK

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ANTIDOTSTUDIOS SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN *BRAND* AWARENESS KEPADA KONSUMEN

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi mengadaptasikan banyak dari para pembisnis untuk menggunakan media sosial dalam membantu kegiatan dari operasional bisnis usahanya. Meskipun demikian, adanya hal ini juga tentu dapat menimbulkan sebuah persaingan antara sesama para pembisnis dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk bisnis usahanya, dan sehingga dibutuhkan sebuah kekuatan oleh para pembisnis dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen, agar guna dapat tetap bersaing dengan para kompetitor lainnya. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial Instagram @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya, telah berhasil dalam membangun kesadaran merek kepada konsumennya, di mana kesadaran merek yang sudah diperoleh telah mencapai pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Fitur Instagram, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Merek Lokal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

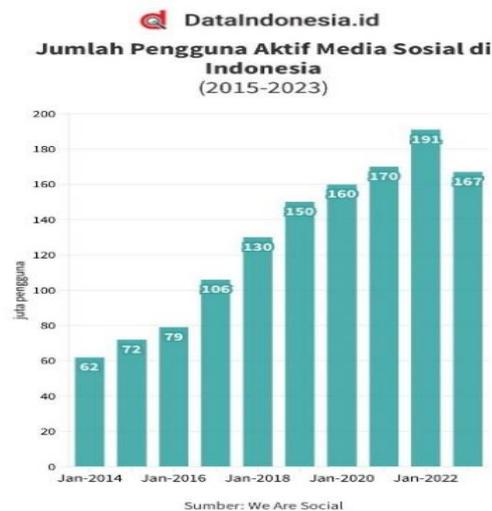
Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini, membawa seseorang mulai mengadaptasikan dirinya ke dalam pemanfaatan akan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi oleh seseorang bertujuan dalam membantu serta memudahkan aktivitasnya dalam kegiatan seperti berkomunikasi, berinteraksi sosial, serta pertukaran informasi. Informasi merupakan sebuah kebutuhan utama bagi setiap orang, di samping kebutuhan akan sandang, pangan serta papan. Informasi terjadi karena komunikasi antara individu satu dan individu lainnya. Komunikasi adalah proses di mana informasi, pesan, ide, dan gagasan disampaikan dari satu entitas ke entitas lainnya, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Suprpto (2018), menyatakan bahwa komunikasi ialah sebuah seni atau kemampuan dalam menyampaikan informasi, perilaku, ide serta gagasan dari seorang pembawa pesan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku penyambut pesan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Salah satu bentuk perkembangan dari bidang teknologi informasi sendiri adalah dengan adanya kemunculan berbagai media sosial yang ada. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2022), media sosial adalah sebuah medium di internet yang memfasilitasi atau memungkinkan untuk para penggunanya dalam mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya, sehingga dapat terbentuk sebuah hubungan

sosial secara virtual. Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan mudah tanpa batasan jarak dan waktu, dan interaksi sosial melibatkan banyak pengguna. Hal ini juga menyebabkan terbentuknya berbagai komunitas *online* di dalam media sosial. Selain itu dengan adanya media sosial pengguna juga dapat menerima berbagai informasi yang aktual sesuai kebutuhannya.

Dari berbagai banyaknya platform sosial media yang ada, antara lain yaitu Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter dan banyak lagi lainnya. Media sosial yang saat ini cukup memiliki popularitas yang tinggi dan digunakan oleh banyak orang adalah Instagram. Instagram adalah sebuah platform jejaring sosial atau *social networking* yang diciptakan oleh Kevin Systrom bersama kawannya Mike Krieger, di mana platform sosial media ini memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya, mirip dengan platform sosial media lainnya. Menurut Bambang dalam Rahim et al. (2018), Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang khusus digunakan pada *smartphone*. Instagram memiliki fungsi yang mirip sekali dengan media sosial lainnya, yang membedakannya adalah fokus Instagram yang terletak pada tujuannya, di mana Instagram dapat menjadi sebagai tempat untuk berbagi foto dan tempat untuk berbagi informasi kepada pengguna. Tidak itu saja, Instagram juga dalam penggunaannya dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna melalui fitur-fitur yang memungkinkan penyuntingan foto

menjadi lebih indah dan artistik. Selain penggunaan fasilitasnya yang sama seperti media sosial pada umum lainnya, Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh banyak orang dan para pelaku bisnis sebagai media dalam mempromosikan dan penjualan produk bisnis usaha.



Gambar 1.0 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Menurut Laporan *We Are Social*, sebanyak 60,4% dari total populasi Indonesia yang mencapai 167 juta orang pada bulan Januari 2023 merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Menariknya, berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2023 mencapai 106,72 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Melihat data dari *We Are Social* di atas, merupakan hal yang wajar jika penggunaan media sosial Instagram menjadi sasaran utama bagi para pelaku bisnis yang bukan hanya sekedar untuk mempromosikan atau

memasarkan produk bisnis usaha, namun juga untuk membangun serta meningkatkan kesadaran akan *brand* bisnis usaha (*brand awareness*) kepada konsumen. Menurut Walid (2018), menjelaskan bahwa salah satu keunggulan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah konektivitasnya dengan platform sosial media populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Dengan sekali sentuhan pada kamera ponsel, pengguna dapat langsung membagikan foto-foto mereka ke Facebook dan Twitter. Fauzi (2018), juga menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk membangun ekspektasi dan membuat pengikut menjadi penasaran ketika sebuah merek atau produk akan diluncurkan. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan orang untuk mencari atau menunggu merek atau *brand* tersebut. Namun, walaupun keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial tergantung pada kepemilikan merek atau *brand* itu sendiri, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi global atau tren teknologi semata seperti memiliki akun di Facebook, Twitter, Instagram, dan platform lainnya. Dampaknya meluas ke seluruh perusahaan atau bisnis, karena konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dalam penggunaannya sebagai media sosial terfavorit dan banyak penggunanya, Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat diakses dan dinikmati oleh para penggunanya. Fitur yang paling umum digunakan adalah fitur postingan foto ataupun video, dengan penggunaannya menekan tombol tambah pada bagian *homepage* dan foto atau video yang ingin diunggah juga dapat langsung diedit sesuai keinginan pengguna sebelum termuat pada halaman

postingan *profile* pengguna. Ada juga fitur *story*, di mana dalam penggunaan fiturnya, pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung ataupun tidak langsung dan tersedia berbagai macam mode, seperti : *boomerang*, tata letak, *hands-free*, rangkap dan berbagai macam filter warna dalam mempercantik foto ataupun videonya. Pengunggahan foto ataupun video pada *story* ini hanya akan bertahan selama 1 hari (24 jam) dan akan terhapus sendirinya pada waktu yang telah diberikan, terkecuali pengguna sudah memasukannya ke dalam fitur *highlight story* yang di mana fitur ini dapat mengabadikan foto ataupun video yang termuat pada *story* yang akan teralokasikan unggahannya pada kolom *highlight story* di halaman *profile* pengguna. Selanjutnya ada fitur *reels* yang merupakan fitur terbaru Instagram yang serupa dengan postingan konten media sosial TikTok yang dapat memungkinkan penggunaanya secara kreatif untuk membuat dan mengunggah video dengan durasi paling lama 60 detik. Tentunya masih terdapat beragam fitur yang dapat diakses dan digunakan oleh pengguna Instagram, menjadikannya salah satu platform sosial media yang paling diminati dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk remaja dan pelaku bisnis usaha.

Dengan adanya media sosial Instagram, tentunya membuat para pengguna termasuk para pelaku bisnis usaha dapat dengan mudah untuk membuat, membagikan dan mengakses suatu informasi penting sesuai dengan kebutuhan, yang bervisualisasi layaknya foto dan video yang bersertakan dengan tulisan sebagai keterangan. Pada intinya Instagram adalah sebuah media atau alat publikasi yang digunakan oleh para penggunaanya termasuk para pelaku bisnis usaha sebagai sebuah media untuk mengkomunikasikan aktivitas keseharian

kepada pengguna lainnya dalam mewujudkan kepentingan dari masing-masing para pengguna. Penting untuk memberikan perhatian yang lebih dalam terhadap Instagram sebagai platform sosial media, mengingat keberagaman tujuan penggunaannya dan merupakan sebuah persaingan jika diaplikasikan pada konteks dunia bisnis usaha. Salah satu merek atau *brand* berbasis di Indonesia yang turut memanfaatkan penggunaan dari media sosial Instagram adalah Antidot Studios.

Antidot Studios merupakan sebuah merek pakaian lokal yang berindustri pada dunia *clothing* sejak tahun 2019 lalu, yang menyediakan berbagai jenis pakaian pria seperti baju, kemeja, celana, *hoodie*, *blazer*, tas dan banyak aksesoris atau item lainnya. Antidot Studios memiliki arti tidak pernah berhenti dari penggunaan kata *Anti* dan *Dot*. Kehadiran Antidot Studios juga berdasarkan kerjasama antara Raivan dan Surya Cahya selaku pemilik yang dilatarbelakanginya sebagai tempat untuk menyalurkan sebuah inspirasi terkait hal kesukaan mereka dalam berpakaian. Fokus target konsumen Antidot Studios sendiri disalurkan kepada mereka yang menyukai jenis berpakaian *daily wear minimalist* atau pakaian harian sederhana dengan bahan yang berkualitas.

Saat ini penggunaan dari media sosial Instagram oleh para pelaku usaha sebagai saluran promosi dan pemasaran produk bisnis usaha sudah sangat memarak terutama pada bidang dunia bisnis *clothing*. Bisnis-bisnis yang sesuai dengan media sosial Instagram, seperti yang disebutkan oleh Nisrina dalam Fauzi (2018), meliputi industri hiburan, layanan, makanan dan minuman, desain, serta fashion. Menurut As'ad, H. Abu-Rumman dalam Fauzi (2018), mengungkapkan

bahwa pemasaran media sosial adalah rancangan pemasaran yang digunakan oleh pengusaha agar terhubung dengan khalayak yang merupakan target konsumennya melalui kekuatan internet atau secara *online* dan menjadi salah satu bagian dari jaringan mereka. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah metode atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha untuk membangun kesadaran merek produk bisnis mereka kepada konsumen melalui platform sosial media. Tujuannya adalah agar upaya pemasaran tersebut dapat relevan dan efektif dalam mencapai target konsumen. Pemasaran media sosial melibatkan upaya dalam menciptakan konten menarik dalam bentuk postingan foto, video, dan tulisan yang mendorong pembaca untuk berbagi konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Pada bidang dunia bisnis *clothing* yang saat ini berkembang begitu sangat pesat, banyaknya lahir nama-nama merek *clothing* yang menggambarkan peningkatan dari perkembangan tersebut. Tentunya semakin banyaknya merek *clothing* yang hadir, maka akan semakin ketat dalam persaingan sesama pembisnis di dunia industri tersebut dalam menjualkan produknya di pasar. Dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk, para pelaku bisnis menggunakan segala cara yang diperbolehkan. Namun, tidak bisa diabaikan bahwa persaingan antara kompetitor dalam industri yang sama juga membawa peluang ancaman bagi pesaing untuk merugikannya. Oleh karena itu, diharapkan setiap pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek produk mereka kepada konsumen di pasar, termasuk Antidot Studios. *Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap

keberadaan suatu merek dalam bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam Riadi (2022), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang atau konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek bisnis usaha, dalam suatu kategori khusus yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian.

Dalam konteks *brand awareness*, ada empat tingkatan pengelompokan yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida. Tingkatan terendah adalah *unware of brand* atau tidak menyadari merek, sedangkan tingkatan tertinggi adalah *top of mind* atau kesadaran puncak pikiran. Tentunya mencapai tahap tertinggi pada *brand awareness* inilah yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis usaha, termasuk Antidot Studios yang merupakan sebuah lokal *brand* pakaian harian pria yang ingin masyarakat dapat mengetahui, menyadari, mengingat bahwa produk pakaian minimalis dengan kualitas terbaik adalah Antidot Studios yang sehingga masyarakatnya sampai pada tahap pembelian pertama ataupun menjadi konsumen berulang. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana penggunaan media sosial Instagram @antidotstudios sebagai media publikasi dalam membangun *brand awarness* kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menguraikan penjelasan singkat mengenai motif alasan dari penelitian ini dilakukan yang telah disampaikan pada latar belakang sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut: "Bagaimana penggunaan Instagram @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen?".

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram pada akun @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

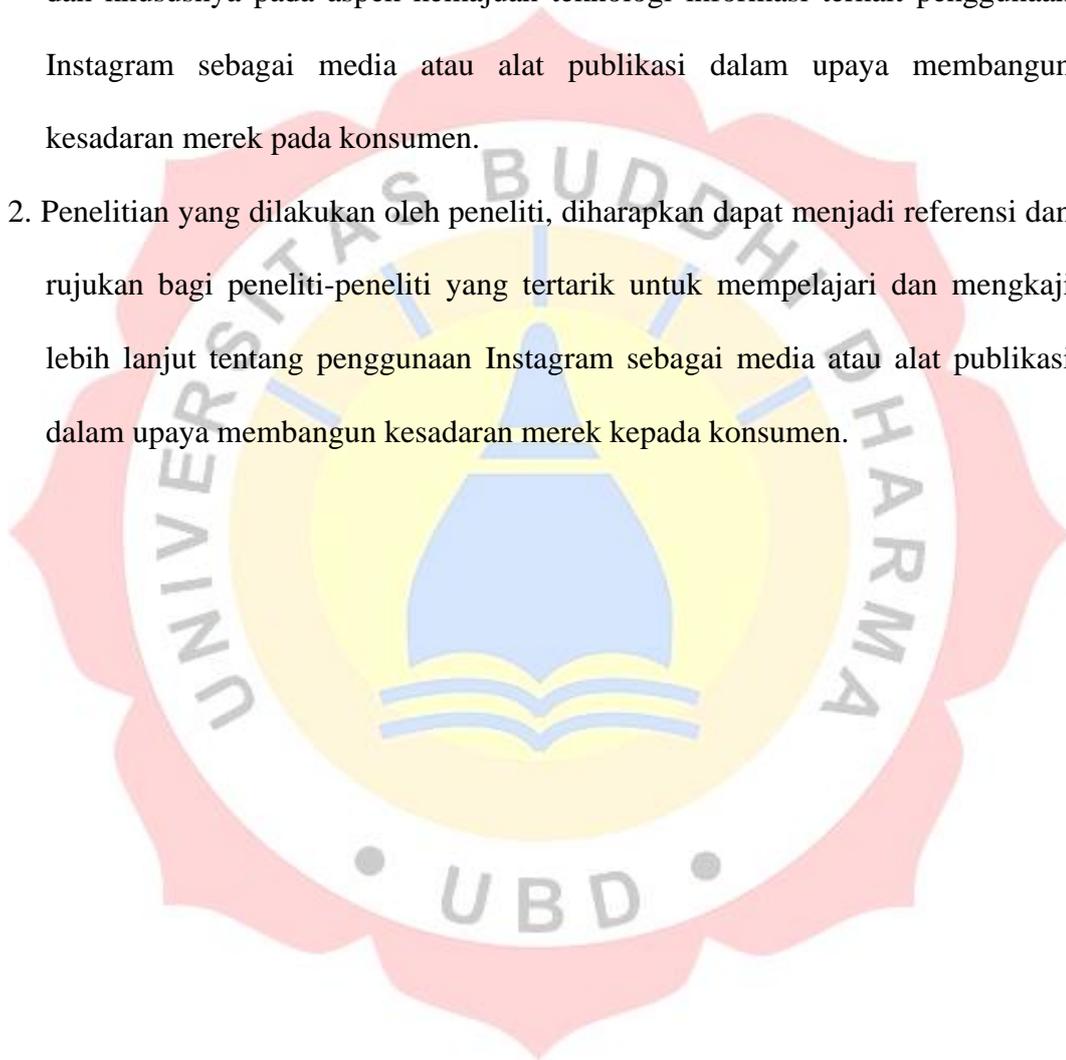
Dengan adanya tujuan penelitian yang ingin dicapai, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi serta manfaat yang berarti baik dalam aspek praktis ataupun aspek akademis. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Aspek Praktis

1. Harapannya, penelitian yang dilakukan peneliti dapat memberikan sumbangan atau kontribusi yang berharga serta masukan atau saran yang berdampak pada perkembangan bisnis usaha kepada masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan penggunaan dari media sosial Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi Antidot Studios dalam mengevaluasi penggunaan Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen.

1.4.2 Aspek Akademis

1. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan baru dan dapat dijadikan sebagai sumber atau media pembelajaran yang berharga, terutama pada bidang ilmu komunikasi dan khususnya pada aspek kemajuan teknologi informasi terkait penggunaan Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek pada konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi peneliti-peneliti yang tertarik untuk mempelajari dan mengkaji lebih lanjut tentang penggunaan Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Studi atau kajian literatur penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain menjadi landasan dasar atau pijakan penting dalam sebuah penelitian yang sedang dilakukan saat ini, agar peneliti mampu untuk mengerti serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk dapat memaparkan dan mendukung pengembangan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Sehingga dapat menjadi sumber referensi dan memberikan gambaran untuk dapat mengamati kejadian yang ada pada saat ini. Penelitian sebelumnya digunakan ketika ada keterkaitan atau hubungan yang memiliki sangkutan atau relevan dengan studi atau literatur penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini.

Dalam penelitian atau literatur terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian dengan topik sejenis yang telah dilakukan, berupa skripsi dan jurnal yang membahas penggunaan Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai *social media marketing* dalam membangun *Brand Awareness* PLATBM912 di Kota Pekanbaru” diteliti oleh Walid pada tahun 2018 di Univ. Riau. Pada penelitian ini, Walid menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, dengan temuan pada penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang belum mengenal merek, PLATBM912 menggunakan strategi dari *Paid Promotion*, Program *Endorse*, dan Facebook

Ads. PLATBM912 dalam tahap memperkenalkan mereknya kepada konsumen, telah memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengunggah dan membagikan foto atau video kepada pelanggan secara intensif. Mereka juga melakukan postingan secara rutin dengan membagikan konten foto atau videonya setidaknya 3x sehari. Untuk tahap pengenalan mereknya kembali, PLATBM912 meningkatkan intensitasnya pada kehadiran di akun Instagramnya. Selain itu, mereka berupaya untuk membuat Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk dalam membangun kesadaran merek kepada khalayak, khususnya pada daerah pekanbaru.

Perbedaan utama penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti ini adalah fokusnya penelitian PLATBM912 ke dalam pembahasan *social media marketing* yang telah dilakukan berdasarkan tingkatan dari *brand awareness* yang diimplementasikan melalui fitur-fitur Instagram yang digunakan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai “Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada Konsumen”, yang berfokus pada pembahasan dan penjelasan dari fitur yang digunakan oleh Antidot Studios di Instagram sebagai media atau alat publikasi yaitu untuk memasarkan dan mengenalkan produknya dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen. Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Antidot Studios akan dideskripsikan dan disesuaikan intensitasnya serta fungsinya ke dalam aspek dimensi dan komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial, serta untuk mengetahui hasil dari penggunaan fitur

yang telah dilakukan oleh Antidot Studios dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen, akan dideskripsikan kembali melalui tingkatan pengelompokan kesadaran merek atau piramida *brand awareness*.

2. Penelitian yang berjudul “Instagram sebagai media publikasi dalam membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium” diteliti oleh Shintadevy Maryolein bersama kawan-kawannya pada tahun 2019 di *London School Of Public Relations*. Pada penelitian ini, Shintadevy menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan temuan pada penelitiannya yaitu bahwa Jakarta Aquarium telah berhasil menggunakan Instagram sebagai sarana publikasi, dengan mengatur tampilan *feeds* dan mengunggah konten yang menarik untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Penelitian ini juga mengungkap secara *detail* keunggulan Instagram Jakarta Aquarium, seperti kemudahan akses informasi dan komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Namun, terdapat kekurangan yaitu lebih banyaknya konten promosi daripada konten edukasi di Instagram Jakarta Aquarium.

Perbedaan utama penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti ini adalah terletak pada fokus penjelasan karakteristik Instagram dan penggunaan profil akun media sosial Instagram Jakarta Aquarium sebagai alat untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai “Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada Konsumen”, yang berfokus pada pembahasan dan penjelasan dari fitur yang digunakan oleh Antidot Studios di Instagram

sebagai media atau alat publikasi yaitu untuk memasarkan dan mengenalkan produknya dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen. Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Antidot Studios akan dideskripsikan dan disesuaikan intensitasnya serta fungsinya ke dalam aspek dimensi dan komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial, serta untuk mengetahui hasil dari penggunaan fitur yang telah dilakukan oleh Antidot Studios dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen, akan dideskripsikan kembali melalui tingkatan pengelompokan kesadaran merek atau piramida *brand awareness*.

3. Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* pada *Dream.co.id*” diteliti oleh Rimawaty pada tahun 2019 di Univ. Sultan Ageng Tirtasya. Pada penelitian ini, Rimawaty menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang mengadopsi paradigma dari post positivisme, dengan temuan pada penelitiannya yaitu bahwa petugas media sosial, yang merupakan informan *key*, mengikuti tahapan dalam pemasaran media sosial, seperti menetapkan tujuan, merencanakan, mengembangkan strategi, memantau, menganalisis, dan mengevaluasi. Rimawaty sebagai peneliti telah menggunakan model strategi pemasaran *AIDDA* (*Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action*) dalam menggambarkan proses promosi.

Perbedaan utama penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti ini adalah penekanannya pada proses *social media marketing* dan penerapannya dalam promosi iklan di Instagram sebagai sarana untuk membangun merek.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai “Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada Konsumen”, yang berfokus pada pembahasan dan penjelasan dari fitur yang digunakan oleh Antidot Studios di Instagram sebagai media atau alat publikasi yaitu untuk memasarkan dan mengenalkan produknya dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen. Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Antidot Studios akan dideskripsikan dan disesuaikan intensitasnya serta fungsinya ke dalam aspek dimensi dan komponen yang terdapat pada pemasaran media sosial, serta untuk mengetahui hasil dari penggunaan fitur yang telah dilakukan oleh Antidot Studios dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen, akan dideskripsikan kembali melalui tingkatan pengelompokan kesadaran merek atau piramida *brand awareness*.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris, yaitu "*communication*", berasal dari bahasa Latin "*communis*" atau "*communicatus*," dengan memiliki arti yaitu kesamaan makna. Pengertian komunikasi, berdasarkan asal-usul kata tersebut, mengacu pada penyampaian pesan atau informasi dengan tujuan mencapai kesamaan pengetahuan, pemahaman, dan persepsi terkait antara pembawa pesan dan penyambut pesan. Secara umum, komunikasi ialah prosedur penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi oleh individu kepada individu lainnya dengan maksud dan tujuan tertentu.

Menurut Suprpto (2018), menyatakan bahwa komunikasi ialah sebuah seni atau kemampuan dalam menyampaikan informasi, perilaku, ide serta gagasan dari seorang pembawa pesan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku penyambut pesan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Sementara itu, menurut Rogers dan Lawrence dalam Sari et al. (2018), komunikasi merupakan sebuah prosedur antara dua individu bahkan lebih yang saling membuat serta bertukar terkait pesan atau informasi sehingga mencapai pemahaman mendalam. Sedangkan menurut Wilbur Schramm dalam Sari et al. (2018), komunikasi adalah manifestasi dari persesuaian arti makna antara seorang komunikator dengan komunikan. Komunikasi tidak hanya sebatas pertukaran pendapat, tetapi mencakup aspek yang lebih luas. Dengan demikian, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan di mana individu atau lembaga berusaha untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku penerima pesan atau informasi.

Dari berbagai pengertian tentang komunikasi, dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi oleh individu untuk individu lainnya, yang bertujuan tertentu untuk mempengaruhi, mengubah, dan membentuk perilaku komunikasi penerima pesan atau informasi (pola, sikap, pandangan, dan pemahamannya) sesuai dengan yang diharapkan dan dikelola secara bersama-sama.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi melibatkan proses prosedur penyampaian dan penyambutan informasi atau pesan antara kedua belah pihak atau lebih, yaitu pada tujuan untuk saling berbagi informasi, ide, perasaan, atau instruksi. Komunikasi

memiliki peran penting dalam memfasilitasi interaksi sosial, pertukaran pengetahuan, dan koordinasi antara individu, kelompok, atau organisasi. Menurut Basit (2018), terdapat empat fungsi utama komunikasi:

1. Fungsi Informatif (*Inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada seseorang atau publik mengenai ide, pikiran, peristiwa, atau tentang apa yang diantarkan oleh seseorang lainnya.

2. Fungsi Edukatif (*Educate*)

Komunikasi berperan dalam alat sebagai opsi pendidikan, yang mana ide dan pikiran disampaikan untuk orang lain dalam memberikan sebuah ilmu pengetahuan atau pemahaman dan penjelasan berupa sebuah informasi.

3. Fungsi Hiburan (*Entertain*)

Komunikasi juga berfungsi dalam memberikan kesenangan atau hiburan kepada seseorang.

4. Fungsi Pengaruh (*Influence*)

Komunikasi juga mendorong pihak yang terlibat untuk saling mempengaruhi pemikiran dan bahkan merubah perilaku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.1.2 Elemen Komunikasi

Elemen komunikasi merujuk pada komponen-komponen dasar yang terlibat dalam proses komunikasi. Menurut Dominick (2013), terdapat delapan elemen komunikasi yang terlibat pada setiap peristiwa, ialah:

1. Pengirim (Komunikator)

Pengirim atau komunikator merupakan individu yang menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk pemikiran, ide, atau gagasan kepada penerima pesan (komunikan).

2. Penyandian (Enkoding)

Penyandian merupakan proses di mana pengirim (komunikator) menerjemahkan pikiran, ide, dan gagasannya ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indera dan menggambarkan isi pesan dengan jelas kepada penerima (komunikan).

3. Pesan

Pesan merupakan hasil pada proses penyandian yang telah dirasakan atau diterima oleh indera. Pesan disini memiliki bentuk dalam artian verbal yaitu lisan atau tertulis dan nonverbal yaitu simbol, sinyal, dan tanda-tanda, yang memiliki fungsi untuk menjadi stimulus dalam menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi.

4. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan cara atau opsi media yang akan digunakan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada seorang komunikan. Saluran dapat berupa telepon, surat, atau interaksi langsung secara tatap muka.

5. Penafsiran (Dekoding)

Penafsiran merupakan proses kebalikan dari penyandian, di mana penerima pesan (komunikan) menerjemahkan atau menginterpretasikan isi pesan yang

telah disandikan oleh pengirim pesan (komunikator) menjadi sebuah bentuk yang memiliki makna untuk seorang penerima (komunikan) melalui inderanya.

6. Penerima (Komunikan)

Penerima atau komunikan adalah individu, kelompok, atau lembaga yang menjadi sasaran atau target dari pengirim pesan (komunikator). Komunikan bisa saling mengenal atau tidak saling mengenal dengan komunikator.

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik atau feedback merupakan sebuah respon oleh komunikan pada pesan yang dimuat atau dikirimkan oleh komunikator sebagai tanggapan terhadap isi pesan tersebut. Umpan balik juga merupakan suatu proses di mana aliran komunikasi berputar, di mana komunikator bisa menjadi penerima pesan dan sebaliknya.

8. Gangguan (*Noise*)

Gangguan atau noise adalah segala hal yang menghambat proses komunikasi atau dapat mengganggu pengiriman pesan sehingga menghalangi pesan tersebut mencapai tujuannya. Dengan kata lain, gangguan atau noise menghambat efektivitas proses komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu "mass communication", yang memiliki arti komunikasi yang menggunakan alat dari media massa. Sari et al. (2018), mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi di mana pesan dikirimkan dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang bersifat massal melalui media mekanis seperti radio, televisi, dan

surat kabar. Sedangkan menurut Defleur dan McQuail dalam Kustiawan et al. (2022), komunikasi massa merupakan sebuah proses atau prosedur di mana pengirim pesan menggunakan alat dari media massa untuk menyebarkan pesan atau informasi secara luas dengan sifatnya yang *bercontinue* atau terus-menerus dalam membangun arti makna yang diperlukan dalam untuk mempengaruhi khalayak luas, besar dan beragam dengan cara yang berbeda.

Berdasarkan pengertian menurut para pakar ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses di mana pesan atau informasi yang dimuat atau dihasilkan secara banyak dan disebarkan kepada khalayak massa yang bersifat luas, tidak personal, dan beragam dalam karakteristiknya.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Media massa memainkan peran penting dalam perkembangan masyarakat. Menurut Kustiawan et al. (2022), terdapat beberapa fungsi dari komunikasi sebagai media massa bagi masyarakat yaitu:

1. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan dapat dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Pengawasan peringatan, yang berfungsi di mana media massa memberikan informasi tentang ancaman yang ada.
- b. Pengawasan instrumental, yang berfungsi di mana media massa menyediakan informasi yang berguna dan membantu dalam aktivitas kehidupan keseharian khalyak.

2. Fungsi Penafsiran

Fungsi ini bertujuan dalam memperluas wawasan pembaca atau pemirsa dan mengajak mereka untuk membahasnya lebih lanjut tentang suatu peristiwa penting yang terdapat pada media massa.

3. Fungsi Pertalian

Fungsi ini bertujuan dalam mempersatukan partisipan yang beragam melalui media massa, berdasarkan keminatan dan kepentingan yang serupa terkait suatu hal. Media massa dapat menghubungkan sebuah kelompok yang memiliki keminatan dan kepentingan yang serupa walaupun terpisah secara geografis.

4. Fungsi Penyebaran

Fungsi ini berperan dalam kegiatan menyosialisasikan atau menyebarkan sebuah nilai yang dapat berupa kebiasaan perilaku, budaya, dan norma-norma melalui media massa, sehingga mengajak khalayaknya untuk mengamati dan meniru nilai yang terdapat pada media massa tersebut (representasi).

5. Fungsi Menghibur

Fungsi ini bertujuan dalam menghibur khalayak dan mengurangi ketangan pada pikirannya, yaitu dengan membaca atau menonton, tayangan dan berita yang terdapat pada media massa, sehingga diharapkan dapat menyegarkan pikiran khalayaknya.

2.2.3 *New Media*

New media merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan konvergensi antara teknologi komunikasi terkomputerisasi yang terbentuk melalui interaksi manusia dengan menggunakan

media digital dan terhubung dengan jaringan internet. Menurut McQuail (2010), *new media* mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang memiliki fitur digital dan dalam ketersediaannya yang secara besar, untuk penggunaan individu sebagai alat komunikasi. Sedangkan menurut Prabowo dalam Fauzi (2018), mendefinisikan *new media* sebagai alat komunikasi yang memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, dan pemahaman melalui saluran internet, dengan informasi yang selalu diperbarui secara cepat dan efisien untuk pembaca atau audiensnya. *New media* adalah konsep yang berkaitan dengan digitalisasi teknologi dari era manual menjadi otomatis, serta perubahan dari hal-hal yang rumit menjadi lebih sederhana. Kemunculan *new media* merupakan hasil inovasi dari berbagai media konvensional yang dianggap kurang relevan dengan perkembangan zaman saat ini, seperti televisi, film, majalah, dan buku. Media-media konvensional ini tidak menghilang, tetapi beradaptasi dengan inovasi teknologi dalam bentuk konsep *new media*.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para pakar ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *new media* mengacu pada berbagai bentuk media yang muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital dan komunikasi, yang istilah *new media* juga digunakan untuk membedakan antara media konvensional dengan bentuk media yang lebih baru dan inovatif.

2.2.3.1 Ciri – Ciri *New Media*

Menurut Jenkins (2008) dan Manovich (2002), terdapat beberapa ciri khas transformasi *new media* yang membedakannya dengan media konvensional:

1. Interaktif

New media menawarkan tingkat interaktivitas yang tinggi antara pengguna dan konten media. Pengguna memiliki kemampuan untuk berpartisipasi secara aktif, memberikan tanggapan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten melalui komentar, ulasan, *polling*, jajak pendapat, atau bahkan kontribusi konten sendiri.

2. Partisipasi Kolaboratif

New media memungkinkan kolaborasi antara pengguna dalam membuat, mengedit atau memperluas konten. Pengguna dapat berkontribusi dengan membagikan pengetahuan, pengalaman, atau karya mereka sendiri melalui platform seperti wiki, *blog*, atau media sosial.

3. Konvergensi Media

New media menggabungkan berbagai bentuk media tradisional menjadi satu platform digital. Misalnya, di internet, kita dapat menemukan teks, gambar, audio, video dan elemen interaktif dalam satu situs web atau aplikasi.

4. Kecepatan dan Instantaneitas

New media memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan instan. Berkat internet dan teknologi digital, informasi dapat diakses dan dibagikan dengan cepat melalui platform *online* seperti situs web, pesan instan atau media sosial.

5. Akses yang Luas dan Global

New media mengatasi batasan geografis dan memberikan akses yang luas ke informasi dan konten ditingkat global. Siapa pun dengan koneksi internet

dapat mengakses dan berpartisipasi dalam media baru, menghasilkan adanya ruang publik digital yang dapat diakses oleh individu dari berbagai belahan dunia.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial secara umum merujuk pada platform digital yang memberikan fasilitas kepada individu untuk melakukan kegiatan komunikasi serta pertukaran informasi dengan individu lain melalui jaringan internet. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2022), media sosial adalah sebuah medium di internet yang memfasilitasi atau memungkinkan untuk para penggunanya dalam mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya, sehingga dapat terbentuk sebuah hubungan sosial secara virtual. Chris Brogan dalam Purbohastuti (2019), mengartikan media sosial sebagai sebuah perangkat atau alat yang dapat digunakan dalam proses untuk membantu kegiatan berkomunikasi pada jenis baru serta berkolaborasi pada jenis baru oleh para penggunanya, di mana hal ini memungkinkan terbentuknya sebuah jenis kegiatan interaksi yang pada sebelumnya tidak tersedia untuk orang awam.

Dari beberapa pengertian media sosial menurut pakar ahli tersebut, dapat disimpulkan yaitu media sosial didefinisikan atau diartikan sebagai sebuah sarana bentuk komunikasi pada platform atau layanan *online* yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai pihak, kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan jaringan internet.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa karakteristik dari media sosial menurut Nasrullah dalam Setiadi (2022), diantaranya sebagai berikut:

1. *Network* (Jaringan)

Network atau jaringan merupakan struktur koneksi agar dapat mengaitkan perangkat pengguna dari media sosial agar dapat terhubung dengan perangkat pengguna media sosial lainnya.

2. *Information* (Informasi)

Information atau informasi adalah bentuk dari representasi refleksi identitas pengguna, agar dapat melancarkan proses kegiatan yang ada pada media sosial yaitu untuk membagikan konten, serta melakukan kegiatan rinteraksi dengan pengguna lain.

3. *Archive* (Arsip)

Archive atau arsip adalah sebuah fitur yang terdapat pada media sosial untuk memungkinkan dan memfasilitasi penggunaannya untuk menyimpan sebuah informasi yang dapat di akses pada saat apa pun, kapan pun, dan diperangkat apa pun.

4. *Interactivity* (Interaksi)

Pengguna media sosial dapat melakukan kegiatan interaksi dengan pengguna lainnya, yang dapat bertujuan untuk menjangkau hubungan relasi yang lebih akrab lagi dengan pengguna yang memang merupakan teman di kehidupan nyata ataupun teman yang hanya ada pada media sosial tersebut.

5. *Simulation of Society* (Simulasi sosial)

Pada penggunaannya, media sosial menjadi sebuah medium bagi terjadinya interaksi sosial dalam dunia virtual oleh penggunanya. Sosial media juga memiliki karakteristik unik serta bentuk interaksi yang bersebrangan dengan interaksi pengguna pada kehidupan nyatanya.

6. *User Generated Content* (Konten oleh pengguna)

User generated content merupakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi, di mana pada media sosial konten sepenuhnya dibuat oleh pengguna atau pemilik akun. Hal ini berbeda dengan media tradisional, di mana khalayak hanya menjadi objek pasif dalam distribusi pesan.

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial kini memiliki peran penting dalam membentuk perilaku di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tentunya hal ini membentuk fungsi media sosial memiliki dampak yang signifikan bagi individu. Menurut Purbohastuti (2019), berikut merupakan beberapa fungsi media sosial:

1. Memperluas Interaksi Sosial

Media sosial memungkinkan masyarakat dalam berinteraksi serta terhubung dengan orang lain melalui teknologi internet dan situs web.

2. Menciptakan Komunikasi Dua Arah

Media sosial menciptakan komunikasi yang dialogis antara banyak pengguna. Bukan hanya komunikasi satu arah, tetapi melibatkan banyak audiens dalam interaksi.

3. Transformasi Pengguna Menjadi Pembuat Konten

Media sosial mengubah peran masyarakat dari sekadar pengguna menjadi pencipta dan penyebar pesan itu sendiri.

4. Membangun Personal *Branding*

Media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha dan tokoh masyarakat untuk membangun personal *branding* atau citra diri mereka.

5. Media Komunikasi Antara Pengusaha dan Pengguna

Media sosial dapat difungsikan untuk menjadi alat atau sarana dalam proses komunikasi oleh pengusaha, tokoh masyarakat, dan pengguna lainnya di platform sosial media tersebut.

2.2.4.3 Tujuan Media Sosial

Adapun tujuan penggunaan media sosial menurut Purbohastuti (2019), sebagai berikut:

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar pengguna media sosial, mereka melihat platform tersebut sebagai sarana untuk mengekspresikan personal dirinya. Mereka menampilkan bakat dan keunikan mereka pada akun media sosialnya, agar dapat dilihat oleh banyak orang dan mendapatkan popularitas diri pada platform media digital tersebut.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas kini semakin mudah untuk ditemukan dan dibentuk, dengan menggunakan platform dari jejaring sosial media. Individu juga dapat membuat platform sosial media tersebut, menjadi tempat berkumpulnya individu dengan

pengguna lainnya yang terdapat keserupaan minat yang dimiliki, di mana mereka dapat bersama mengkomunikasikan, berbagi informasi, dan mengutarakan pendapatnya tentang topik yang relevan.

3. Menjalinkan Hubungan Pribadi

Media sosial memiliki peran yang begitu cukup penting dalam menjalin hubungan yang pribadi dengan sesama penggunanya. Banyak pengguna dari platform sosial media yang dapat menemukan pasangannya, teman baik, atau rekan dari usaha bisnis yang ditekuni melalui platform tersebut.

4. Media Pemasaran

Berdasarkan jumlah pengguna yang terdapat pada platform sosial media yang begitu cukup besar, platform ini menjadi sasaran yang memiliki potensi dalam melakukan kegiatan pemasaran produk bisnis kepada calon target konsumen. Berkat dukungan platform tersebut, banyak sekali bisnis usaha pada saat ini yang berkembang begitu cukup pesat.

2.2.4.4 Beragam Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah dalam Setiadi (2022), menyatakan bahwa berikut adalah beberapa jenis dari platform sosial media yang ada pada saat ini, yakni:

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial atau *social networking* merupakan platform sosial media favorit yang memiliki tingkat popularitas aplikasi yang sering digunakan oleh para khalayak saat ini. Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk menjalin hubungan sosial, baik dengan pengguna yang individu kenal ataupun tidak dikenal. Contoh dari platform sosial media ini ialah Facebook dan Instagram.

2. Jurnal *Online* (*Blog*)

Jurnal *online* atau *blog* adalah platform sosial media dengan fasilitas untuk memungkinkan pengguna dalam membagikan cerita aktivitasnya yang diperoleh dari pengalaman sehari-hari. Pengguna yang terdapat pada platform sosial media tersebut, dapat memberikan pendapatnya pada kolom komentar dan membagikan tautan informasi pada konten yang termuat di platform sosial media ini.

3. *Micro Blogging* (*Jurnal Online Sederhana*)

Platform sosial media ini, layak nya seperti platform sosial media yang ada pada jurnal *online* atau *blog*, di mana pengguna dapat menuliskan dan membagikan aktivitas dari kegiatan sehari-harinya atau pendapat pengguna, dengan secara lebih sederhana. Contoh platform sosial media yang populer pada *micro blogging* atau jurnal *online* sederhana adalah Twitter.

4. Berbagi Media (*Media Sharing*)

Berbagi media atau media *sharing* adalah platform sosial media yang memungkinkan pengguna dalam membuat dan berbagi beragam jenis konten, seperti foto atau video, gambar ilustrasi, audio instrumental, ataupun dokumen. Contoh platform jenis sosial media ini ialah YouTube, Discord dan Bstation.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmark*)

Penanda sosial atau *social bookmark* merupakan jenis platform sosial media yang digunakan dalam mencari, memilih, menyimpan serta mengelola suatu informasi atau berita yang berbentuk konten pada situs platform sosial media

tersebut. Contoh situs pada platform sosial media ini ialah StumbleUpon.com, dan Delicious.com.

6. Media Konten Bersama (Wiki)

Media konten bersama atau wiki adalah jenis platform sosial media yang memfasilitasi para penggunanya untuk dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dalam menciptakan dan mengedit konten. Media konten bersama atau wiki juga memungkinkan penggunanya untuk berkontribusi dalam menyediakan definisi, sejarah, dan referensi buku atau tautan terkait suatu kata.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah platform jejaring sosial atau social networking yang diciptakan oleh Kevin Systrom bersama kawannya Mike Krieger, di mana platform sosial media ini memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya, mirip dengan platform sosial media lainnya. Instagram dalam penggunaannya sebagai media sosial, dapat digunakan untuk memuat, mengambil dan membagikan sebuah foto ataupun video oleh para penggunanya, yang muatan foto ataupun video tersebut dapat disertakan dengan sebuah teks sebagai keterangan pada foto atau video tersebut. Menurut Bambang dalam Rahim et al. (2018), Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang khusus digunakan pada *smartphone*. Instagram memiliki fungsi yang mirip sekali dengan media sosial lainnya, yang membedakannya adalah fokus Instagram yang terletak pada tujuannya, di mana Instagram dapat menjadi sebagai tempat untuk berbagi foto dan tempat untuk berbagi informasi kepada pengguna. Tidak itu saja, Instagram juga dalam

penggunaannya dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna melalui fitur-fitur yang memungkinkan penyuntingan foto menjadi lebih indah dan artistik. Sedangkan menurut Afrizal dalam Aditia (2021), mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform sosial media yang dapat digunakan dalam membagikan foto dan video menarik, kepada pengguna lainnya yang tergabung dan terhubung dalam platform tersebut. Instagram juga memiliki fitur unggulan yang di mana dapat digunakan oleh para penggunanya untuk menambahkan teks ke dalam bagian foto atau video yang diunggah, sebagai sarana dalam menjelaskan unggahan dari foto atau video tersebut, dan fitur itu dapat disebut dengan istilah sebagai caption pada media sosial Instgaram.

Berdasarkan dari beberapa pengertian Instagram menurut pakar ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa Instagram adalah salah satu platform sosial media berupa aplikasi yang terdapat pada *smartphone*. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya dengan cara membuat, mengambil dan membagikan foto dan video yang dapat diunggah secara publik.

2.2.5.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki beragam fitur menarik yang dapat dinikmati oleh para penggunanya. Berdasarkan sumber dari situs resmi media sosial Instagram (<https://about.instagram.com/>), berikut adalah fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, antara lain:

1. *Feeds*

Feeds merupakan halaman posting bagi setiap penggunanya untuk membagikan foto ataupun video pada halaman *profile* akun Instagram mereka, dan memfasilitasi para penggunanya dengan menekan tombol tambah pada bagian *homepage*, maka foto atau video yang ingin diunggah juga dapat langsung diedit sesuai keinginan pengguna sebelum postingan tersebut termuat pada halaman postingan *profile* mereka.

2. *Reels*

Reels merupakan fitur yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat berkreasi lewat pembuatan video multi klip dengan durasi waktu hingga 30 detik. Teks, *filter* maupun audio dapat digunakan juga oleh pengguna untuk membuat tampilan video semakin menarik.

3. *Story*

Story merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membagikan konten berupa foto ataupun video dari aktivitas sehari-hari mereka dengan batasan waktu 24 jam dan setelah itu konten yang termuat akan terhapus secara otomatis. Pada fitur ini juga terdapat berbagai stiker, *filter*, efek, penambahan audio dan teks yang dapat digunakan. Selain itu terdapat beberapa pilihan fitur interaktif seperti kolom *polling* pertanyaan yang bisa dipakai sebagai sarana berinteraksi dengan *followers*.

4. *Highlight Story*

Highlight Story merupakan fitur yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat mengabadikan foto ataupun video yang telah terunggah pada *story* agar dapat

dilihat tanpa adanya batasan waktu. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menyimpan dan mengakses beberapa *story* yang dianggap penting atau disukai baginya secara berungkal yang akan teralokasikan unggahannya pada kolom *highlight story* di halaman *profile* pengguna.

5. Direct Message

Fitur ini memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan teman di Instagram melalui lebih banyak cara. Lewat fitur ini, pengguna bisa melakukan interaksi dengan berkirim pesan teks, foto, video maupun postingan orang lain. Pengguna juga dapat melakukan panggilan suara maupun video pada fitur ini.

6. Instagram Shopping

Saat ini Instagram menyediakan fitur bagi penggunanya untuk dapat berbelanja dengan mudah mulai dari mengetuk *tag* produk untuk memperlihatkan *detail* nama dan harga, menyimpan *item* pada daftar keinginan atau *wishlist* serta melakukan *checkout* barang yang ingin dibeli dengan mudah dan aman.

7. Instagram Ads

Fitur ini dirancang untuk membantu pengusaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta layanan mereka melalui media sosial Instagram. Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk memiliki kendali penuh dalam mengelola iklan yang mereka buat. Mereka dapat memilih format iklan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, baik itu berupa foto maupun video. Seperti halnya platform periklanan lainnya, pengguna dapat mengatur

dan mengelola kampanye iklan yang mereka buat, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar.

2.3 Teori yang Dipakai

2.3.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan target audiens. Menurut Taan et al. (2021), menjelaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk teknik pemasaran yang lebih spesifik yaitu melalui media sosial yang digunakan sebagai tempat dalam mempromosikan produk atau jasa. Sedangkan menurut As'ad, H. Abu-Rumman dalam Fauzi, (2018), mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial adalah rancangan pemasaran yang digunakan oleh pengusaha agar terhubung dengan khalayak yang merupakan target konsumennya melalui kekuatan internet atau secara *online* dan menjadi salah satu bagian dari jaringan mereka. Selanjutnya terdapat pendapat lain yang diungkapkan oleh Gunelius (2011), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah bagian dari jenis pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha pada berbagai platform alat digital, yang pemasarannya juga dapat dioperasikan dengan secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam melakukan kegiatan memasarkan ataupun mempromosikan produk atau jasa dalam meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek bisnis usaha.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa pakar ahli di atas, terkait pengertian pemasaran media sosial, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu bentuk proses sistem atau strategi pemasaran serta promosi yang dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan penggunaan dari berbagai platform yang ada pada media sosial, dengan tujuan kegiatan sebagai upaya dalam menciptakan serta membangun dan meningkatkan akan kesadaran, pengakuan, pengingatan dan tindakan yang mendorong berkembangnya merek bisnis usaha.

2.3.1.1 Dimensi dan Komponen dari Pemasaran Media Sosial

Keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial tergantung pada penggunaan aspek-aspek dalam dimensi dan komponen yang ada pada pemasaran media sosial, di mana menjadi kunci penting untuk mencapai komunikasi yang efektif (Gunelius, 2011). Menurut Afifah dan Gunelius dalam Riadi (2023), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek dari dimensi atau komponen yang dapat difungsikan dalam mengukur intensitas penggunaan dari media sosial sebagai saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk membentuk komunitas *online* yang dibangun di sekitar minat produk atau bisnis tertentu, yang memungkinkan anggota partisipannya untuk berbagi informasi yang penting. Partisipasi aktif dari anggota komunitas pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten dan membangun kesetiaan komunitas.

2. Connecting

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk terhubung dengan lebih banyak khalyak atau pengguna lainnya yang memiliki minat serupa. Dengan menjalin hubungan secara luas pada media sosial, pengguna pada media sosial yang memiliki status sebagai pengusaha dapat membangun bisnis usahanya untuk semakin berkembang.

3. Interaction

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk melakukan kegiatan interaksi dengan khalayak atau pengguna lainnya, dengan menambahkan teman-temannya atau rekan kerja ke jaringan mereka. Media sosial memungkinkan terjadinya kegiatan komunikasi antara penggunanya dengan membagikan informasi yang aktual dan terpercaya. Terjanlinnya interaksi yang baik atau teratur melalui media sosial, dapat meningkatkan pengalaman seseorang atau pengguna dan memperkuat hubungan dengan sesamanya.

4. Content Creation

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk membuat konten yang menarik terkait produk, yang mewakili kepribadian dari bisnis usaha tersebut. Sangat penting bagi pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial, terkait pembuatan konten yang harus menarik perhatian target konsumen dan dapat dipercaya oleh mereka, agar dapat mengembangkan bisnis usahanya.

5. Sharing of Content

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk melakukan pertukaran, distribusi, dan penerimaan konten melalui jejaring media sosial kepada pengguna lainnya. Membagikan konten kepada pengguna lainnya merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh pengusaha dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibagikan oleh pengusaha, dapat memperluas jangkauan bisnis usahanya dan menjangkau target konsumen yang lebih luas.

6. Accessibility

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk mudah dalam mengakses jejaring sosial media. Melalui biaya yang rendah, dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam penggunaan media sosial, hal ini dapat memudahkan pengguna sebagai pengusaha untuk bergabung dalam percakapan di media sosial dengan pengguna lainnya yang merupakan calon target konsumen.

7. Credibility

Media sosial dapat memungkinkan penggunanya sebagai pengusaha untuk melibatkan pengiriman pesan yang jelas dan membangun kepercayaan serta loyalitas pengguna sebagai konsumen terhadap merek bisnis usahanya.

2.3.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau *brand* bisnis usaha. Hal ini mencakup pemahaman tentang eksistensi dari merek, asosiasi merek terhadap produk atau layanan

tertentu, dan pengenalan merek dalam konteks kegiatan pemasaran yang lebih luas. *Brand awareness* merupakan aspek penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi dari konsumen atau calon konsumen, yang dapat mempengaruhi faktor dari keputusan pembelian mereka. Dalam kata lain, *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan produk bisnis usaha yang dikaitkan dengannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Riadi (2022), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang atau konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek bisnis usaha, dalam suatu kategori khusus yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian. Pendapat sejenis dari Aaker (2018), terkait pengertian *brand awareness* yang mengungkapkan bahwa ialah kemampuan konsumen sebagai calon pembeli yang potensial, dalam mengidentifikasi serta untuk mengingat terkait suatu produk pada kategori tertentu yang dimiliki suatu brand bisnis usaha. Sedangkan menurut Ramadayanti (2019), *brand awareness* adalah suatu nilai tambah bagi konsumen terkait dengan persepsi dan keyakinan mereka terhadap produk bisnis usaha. Hal ini juga dapat memungkinkan untuk mendorong mereka dalam melakukan pembelian produk, meskipun dengan membayar harga yang relatif lebih tinggi atau mahal untuk mendapatkan produk merek bisnis usaha tersebut, yang dapat dibandingkan dengan satu kategori produk sejenis.

Bedasarkan pengertian menurut para pakar ahli di atas terkait *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan khalayak yang akan menjadi calon pelanggan suatu bisnis usaha, untuk dapat menyadari, mengetahui dan mengingat terkait produk dari suatu bisnis usaha

tersebut dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk, meskipun produk tersebut memiliki nilai harga yang relatif tinggi.

2.3.2.1 Tingkatan Pengelompokan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan dalam mengenali, mengingat atau sadar akan terhadap suatu produk atau jasa dari *brand* atau merek memiliki tingkat yang berbeda-beda, kembali lagi pada tingkat komunikasi yang dibagikan dari suatu *brand* atau merek kepada pelanggan, untuk menghasilkan persepsi positif yang timbul bagi pelanggan terhadap merek yang ditawarkan oleh bisnis usaha. Sebab itu, diperlukan pengetahuan dalam untuk mengetahui tingkatan pengelompokan kesadaran merek konsumen, agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk digunakan dalam mengembangkan bisnis usaha terkait untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek produk bisnis usaha kepada pelanggan. Menurut Aaker (2018), tingkat kesadaran merek dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida yang terdiri dari tingkatan yang paling rendah *unware of brand* atau tidak menyadari merek hingga pada tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* atau kesadaran puncak pikiran. Berikut adalah tingkatan dari kesadaran merek atau *brand awareness*.



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*

Sumber: Hasil atau Olahan dari Peneliti

1. Tidak Menyadari Merek atau *Unware of brand*

Tingkat pengelompokan kesadaran merek terendah, yaitu adalah pelanggan yang tidak menyadari adanya sebuah *brand* atau merek pada suatu bisnis usaha yang ditekuni tersebut atau masih baru terbentuk.

2. Pengenalan Merek atau *Brand Recognition*

Tingkat pengelompokan kesadaran merek terendah menengah ini adalah tahap selanjutnya yang sudah dilalui pelanggan dalam mengenali dan mengingat adanya sebuah *brand* atau merek pada suatu bisnis usaha tersebut, dengan menerima bantuan berupa kegiatan survei atau interaksi yang dilakukan pengusaha dari *brand* atau merek pada suatu bisnis usaha tersebut dengan pelanggannya, di mana pelanggan diberikan suatu aspek terkait pemasaran merek atau *brand* bisnis usaha agar dapat mengidentifikasi merek atau suatu *brand* bisnis usaha dalam suatu kategori tersebut.

3. Pengingatan Kembali Merek atau *Brand Recall*

Tingkatan pengelompokan kesadaran merek tertinggi menengah ini adalah tahap selanjutnya yang sudah dilalui pelanggan terhadap tahapan dari pengenalan merek. Di mana pada tahap ini, pelanggan sudah mengenali adanya suatu *brand* atau merek bisnis usaha tersebut dan memiliki kemampuan untuk mengingat kembali *brand* atau merek bisnis usaha tersebut, tanpa dibantu oleh pengusaha merek atau suatu *brand* dari bisnis usaha tersebut (tanpa bantuan), serta sudah memiliki asosiasi yang kuat dengan posisi *brand* atau merek bisnis usaha tersebut.

4. Kesadaran Puncak Pikiran atau *Top of Mind*

Tingkatan pengelompokan kesadaran merek paling tertinggi adalah tahap di mana pelanggan memposisikan *brand* atau merek bisnis usaha tersebut, sebagai posisi yang istimewa. Di mana *brand* atau merek bisnis usaha tersebut menjadi posisi yang pertama di pikiran pelanggan dalam kategori produk *brand* atau merek sejenis pada bisnis usaha tertentu. Namun, kesadaran puncak pikiran tidak berarti bahwa *brand* atau merek bisnis usaha tersebut tidak dapat dikalahkan oleh pesaing, karena mungkin ada *brand* atau merek sejenis pada bisnis usaha tertentu lainnya, yang juga mendekati posisi tersebut.

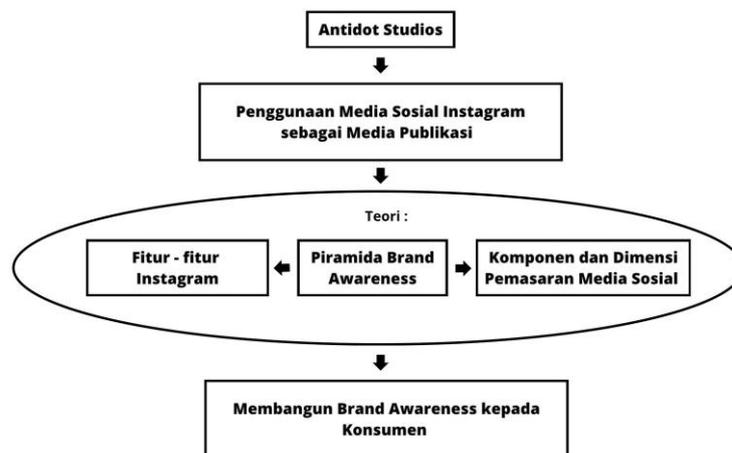
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai suatu landasan teoritis dan konseptual yang digunakan dalam suatu penelitian atau kajian. Hal ini membantu peneliti dalam mengorganisasi pemikiran, mengarahkan analisis data, dan menghubungkan temuan dengan teori yang relevan. Kerangka pemikiran

bertujuan untuk memberikan struktur dan panduan bagi peneliti dalam mengembangkan argumentasi dan menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Dengan demikian, kerangka pemikiran berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu membangun dasar penelitian yang kokoh dan memberikan arah yang jelas bagi analisis dan interpretasi data. Berdasarkan hal tersebut, adapun kerangka pemikiran yang dapat disajikan oleh peneliti dalam bentuk bagan yang menggambarkan hubungan antara komponen-komponen yang relevan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

"Bagaimana penggunaan Instagram @antidotstudios sebagai alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen?"

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil atau Olahan dari Peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran dan pandangan yang menjadi dasar dalam mengarahkan dan mengatur pendekatan serta metodologi penelitian. Paradigma penelitian mencakup keyakinan, nilai, dan asumsi yang membentuk cara peneliti memahami dan mendekati fenomena yang diteliti. Paradigma penelitian membantu peneliti dalam mengidentifikasi pendekatan yang tepat dan memandu proses penelitian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan pendekatan dalam penelitian yang menekankan pada konstruksi pengetahuan oleh individu melalui proses sosial dan kognitif. Menurut Bramantyo & Ismail (2021), menyatakan bahwa peneliti yang menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitiannya, yaitu untuk bertujuan dalam memahami kejadian-kejadian atau suatu peristiwa sosial yang sedang terjadi. Selanjutnya, menurut Verasatiwi & Wulan (2018) yang mengungkapkan bahwa paradigma konstruktivisme ialah suatu paradigma yang dapat dipandang dengan kebenarannya yang merupakan salah satu bentuk hasil bagian dari konstruksi sosial, yang kebenaran bersifat relatif. Sedangkan, menurut Riama (2021), terkait penggunaan paradigma konstruktivisme oleh peneliti, mengatakan bahwa pada paradigma ini teori yang sudah dipilih dan akan digunakan tidak boleh mendahului proses dari penelitian oleh peneliti, tetapi teori tersebut mengikuti

penelitian yang sedang dilakukan, sehingga teori dapat bertumpuan pada data yang telah diperoleh oleh peneliti.

Berdasarkan pengertian yang sudah disampaikan oleh beberapa pakar ahli terkait pengertian paradigma konstruktivisme, dapat disimpulkan bahwa paradigma ini menjelaskan tentang pengetahuan dan pemahaman tentang dunia yang dibangun oleh individu melalui proses konstruksi sosial dan interpretasi. Penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivisme lebih menekankan pada pemahaman konteks sosial dan pengalaman individu. Dengan hal tersebut, paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti karena atas dasar untuk mewujudkan tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui serta mendeskripsikan terkait bagaimana @antidotstudios dalam penggunaan Instagramnya sebagai media serta alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumennya, yang merupakan responden atau informan dari penelitian ini dan sehingga pemahaman oleh responden atau informan tersebut dapat menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dan dipelajari pada penelitian ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada pendalaman penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, disini peneliti memilih dan memakai jenis pendekatan dari penelitian kualitatif, yang merupakan pendekatan pada penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial dengan memperoleh pemahaman mendalam tentang makna, konteks, dan perspektif dari seorang individu yang terlibat. Menurut Sugiyono (2018:1), penelitian kualitatif yaitu adalah suatu penelitian yang digunakan oleh peneliti, dalam meliputi pengumpulan data yang lebih mendalam

melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta penafsiran data yang lebih terkait dengan konteks sosial, budaya, serta subjektivitas individu dan hasil pada penelitian ini, berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang objek dari fenomena tersebut daripada generalisasi statistik. Sedangkan menurut Moleong dalam Adhimah (2020), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan peneliti dalam memahami, mengerti dan mendeskripsikan suatu fenomena yang sedang terjadi dan dialami oleh seseorang sebagai subjek pada penelitian, yang dapat berupa sikap, pendapat, tindakan, dan motivasi, secara holistik, dan deskripsi yang dapat berupa bentuk dari kata-kata serta bahasa, yaitu pada suatu konteks tertentu dan khusus yang bersifat alamiah dengan memanfaatkan keuntungan dari berbagai metode alamiah dan pendapat pakar ahli.

Berdasarkan dari beberapa pengertian terkait pendekatan kualitatif, yang sudah dijelaskan oleh para pakar ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif memiliki tujuan utama dalam menghasilkan pemahaman yang mendalam dan deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang kaya dan komprehensif mengenai aspek-aspek yang lebih kompleks dan tidak terukur dalam suatu konteks. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif oleh peneliti, yang karena fokusnya penelitian ini adalah pada penggunaan Instagram sebagai sebagai alat publikasi oleh pengusaha dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen. Pendekatan ini membutuhkan pengamatan langsung terhadap pelaku-pelaku yang terlibat, yang merupakan bagian dari penerapan pendekatan kualitatif. Selain itu, pendekatan

kualitatif memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menyajikan gambaran yang lebih komprehensif dalam memahami “Penggunaan media sosial Instagram @antidotstudios sebagai media publikasi dalam membangun *brand* awareness kepada konsumen”.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus, yang merupakan suatu metode pada penggunaanya berguna untuk menyelediki serta memahami secara mendalam terkait suatu fenomena, kasus masalah atau kejadian yang lebih spesifik dalam konteks nyata atau telah terjadi, yaitu dengan mengumpulkan berbagai macam data atau informasi dari berbagai sumber, seperti melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan arsip, yang kemudian di kelola untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait indtifikasi pada kompleksitasnya dari suatu fenomena atau konteks kasus yang sedang diteliti melalui analisis yang rinci dan refleksi, sehingga menemukan solusi agar masalah pada fenomena atau kasus tersebut dapat terselesaikan. Menurut Noor (2017:35-36), studi kasus pada umumnya digunakan dalam mempelajari secara intensif terkait individu atau kelompok yang dilihat memiliki dan mengalami suatu kasus atau fenomena tertentu, yang datanya atau informasinya diperoleh melalui tahap proses dari observasi, wawancara, dokumenter, analisis dan test survei, serta yang pada tiap datanya, perlu dapat dicatat dengan saksama, terkaji, dan terhubung dengan satu sama lain, jika perlu, peneliti juga dapat membahas datanya bersama peneliti lain, sebelum terjadinya penarikan kesimpulan dari penyebab yang

menjadikan permasalahan pada suatu kasus, fenomena atau persoalan yang dilihatkan oleh individu atau kelompok tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti pada penelitian ini, ingin mempelajari bagaimana @antidotstudios (Antidot Studios) yang merupakan salah satu bisnis usaha lokal *brand clothing* dalam melakukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian, merupakan pihak yang menjadi sumber untuk memperoleh data yang berhubungan atau relevan dengan isu penelitian yang sedang diteliti. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat disebut dengan istilah responden atau informan. Responden atau informan, adalah seorang individu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memberikan sebuah informasi dapat berupa data pada penelitian yang sedang tengah dilakukan (Fauzi, 2018). Pada penelitian ini, peneliti memilih responden atau informan yang dianggap paling mengetahui terkait tentang apa yang peneliti harapkan dan yang dibutuhkan pada penelitiannya, serta memiliki hubungan sangkut paut pada tujuan dari penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti dalam penelitian ini memilih kriteria subjek penelitiannya atau yang dapat disebut sebagai istilah responden atau informan, yang merupakan pengguna aktif dari sosial media Instagram, yang subjek penelitiannya dibagi lagi ke dalam 2 bagian, yaitu (1) responden atau informan kunci yang merupakan admin Instagram dari Antidot Studios, dalam hal

ini akan memberikan informasi terkait penggunaan fitur-fitur Instagram, penyusunan konten, jadwal posting serta hal-hal terkait dengan akun Instagram Antidot Studios. (2) Responden atau informan pendukung merupakan *followers* atau konsumen dari Antidot Studios, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait pandangan mereka mengenai akun Instagram Antidot Studios. Peneliti beralasan dalam memilih subjek tersebut karena responden atau informan tersebut memiliki hubungan sangkut paut dengan tujuan dari penelitian dan oleh sebab itu informan dirasa mampu oleh peneliti untuk memberikan informasi atau data terkait dari objek penelitian, yaitu bagaimana penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan pada akun @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu fenomena atau permasalahan yang dianggap penting serta menarik oleh peneliti, dalam menjadikannya sebagai sesuatu yang akan diteliti berdasarkan tujuan dari penelitian atau suatu kriteria dari aspek tertentu, yang memiliki informasi terkait apa yang dibutuhkan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti (Fauzi, 2018). Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan pada akun @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara atau metode yang akan dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan

pada penelitian. Dalam penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti ini, terdapat dua jenis pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan, yaitu:

3.5.1 Jenis Data Primer

Pada jenis ini, peneliti dalam upaya untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan pada penelitiannya, menerapkan cara atau metode pengumpulan informasi atau datanya secara langsung kepada sumber atau subjek dan objek pada penelitiannya, meliputi beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

1. Observasi

Menurut Ruslan dalam Fauzi (2018), observasi adalah sebuah teknik pengumpulan informasi atau data yang dilakukan oleh peneliti sebagai partisipan atau observer, dalam mengamati serta mencatat suatu fenomena atau peristiwa yang merupakan objek penelitiannya secara terjun langsung ke dalamnya. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik observasi dengan mengamati serta mencatat secara langsung terkait aspek yang terdapat pada fitur-fitur Instagram yang digunakan pada akun @antidotstudios.

2. Wawancara

Menurut Bungin dalam Fauzi (2018), wawancara merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh informasi atau data sebagai keterangan dalam tujuan penelitiannya, yaitu peneliti melakukan kegiatan proses tanya jawab dengan subjek penelitiannya yang merupakan responden atau informan secara langsung ataupun tidak langsung. Pada penelitian yang sedang dikaji ini, peneliti menerapkan teknik wawancara terhadap admin dan

followers atau konsumen dari Antidot Studios yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pengikut dari akun @antidotstudios untuk mencari informasi atau data yang berkaitan dalam mewujudkan dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial Instagram pada akun @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun kesadaran merek kepada konsumen.

3. Dokumentasi

Menurut Wiratna (2018:33), dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi atau data yang terdapat pada pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti, dengan melibatkan pengambilan informasi atau data yang telah terdokumentasi, seperti surat, jurnal pribadi, koleksi foto, dan berbagai jenis lainnya. Pada penelitian ini, informasi atau data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui teknik dokumentasi berupa bukti hasil wawancara dan hasil observasi yang diamati pada akun @antidotstudios.

3.5.2 Jenis Data Sekunder

Pada jenis ini, peneliti dalam upaya untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan pada penelitiannya, menerapkan cara atau metode pengumpulan informasi atau datanya yang tidak secara langsung didapatkan dari subjek atau objek penelitiannya, yaitu berupa teknik yang digunakan:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2018:93), metode pengumpulan data dengan studi kepustakaan dapat dijelaskan sebagai suatu proses upaya penelitian yang melibatkan

pengumpulan, penelaahan, dan analisis terhadap literatur atau kajian yang terkait dengan topik penelitian yang sedang diselidiki. Studi kepustakaan dalam penelitian ini melibatkan berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, akun resmi, dan sumber data *online* yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media atau alat publikasi dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen. Jenis pengumpulan data ini memberikan keberagaman pengetahuan dan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang dilakukan oleh peneliti dalam meluaskan pemahaman dan menyuguhkannya, terkait sebagai hasil dari temuan penelitian kepada orang lain, yaitu berupa fenomena atau kasus yang sedang diteliti dengan cara mencari sebuah makna yang terkandung dalam informasi atau data yang sudah diperoleh pada teknik pengumpulan data, yaitu berupa jenis data primer dan sekunder, dan menyusunnya secara sistematis (Rijali, 2018).

Pada penelitian yang sedang dilakukan ini, peneliti memilih model teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, di mana menurut Sugiyono (2018:438) model teknik analisis data tersebut adalah teknik analisis yang terdapat pada pendekatan kualitatif, yang dilakukan secara interaktif serta berkelanjutan hingga informasi atau data yang sudah diperoleh tersebut mencapai titik dari kejenuhan makna yang terkandung. Selain itu, menurut Gunawan (2013) juga menjelaskan bahwa aktivitas yang terdapat dalam model teknik analisis data Miles dan Huberman, terdiri dari tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap ini, melibatkan aktivitas merangkum, memilih, dan memfokuskan inti pokok serta pola yang muncul pada informasi atau data yang ingin diperoleh oleh peneliti, agar dapat memudahkan dan memberikan sebuah refleksi yang lebih jelas dalam pengumpulan data nantinya.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Tahap ini, digunakan dalam mengembangkan pemahaman penelliti terkait tentang fenomena atau kasus yang sedang diteliti dan dapat digunakan sebagai landasan untuk mengambil tindakan terhadap hal yang penting terkait penelitian oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing and verifying*)

Tahap ini, adalah proses hasil analisis atas dasar pada informasi atau data yang sudah terkumpul oleh peneliti, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari tempat penelitian ini dilakukan pada dua lokasi, yaitu di Universitas Buddhi Dharma yang terletak di Jalan Imam Bonjol No.41, RT 02/RW 03, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, dan Greenlake City Rukan Greatwall B86, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, Banten.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu dari penelitian ini dilakukan secara progresif yaitu yang dimulai dari Januari 2023 sampai pada Juli 2023, meliputi tahapan pengajuan judul, pengamatan lapangan, dan penyajian laporan hasil akhir.

3.8 Validitas Data

Validitas data adalah suatu indikator untuk mengukur keakuratan data dalam konteks penelitian yang sedang dibahas. Alat ukur yang dipakai pada suatu penelitian juga wajib sesuai pada standarnya, sehingga dapat berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:125), dalam penelitian kualitatif, validitas mencerminkan sejauh mana informasi atau data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kejadian yang sebenarnya pada objek penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan validitas data dengan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2018:495), menjelaskan bahwa triangulasi sumber digunakan oleh peneliti untuk menguji dari kredibilitas informasi atau data dengan cara memeriksa informasi atau data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Sedangkan menurut Gunawan (2013), juga menyatakan bahwa informasi atau data yang diperoleh dari triangulasi sumber pada satu pihak harus diverifikasi lagi kebenarannya atau kenyataannya, yaitu dengan memperoleh informasi atau data dari beberapa pihak lainnya. Tujuan dalam melakukan hal ini adalah untuk mencocokkan informasi atau datanya, terkait suatu hal yang serupa yang dapat diperoleh dari beberapa pihak tersebut, sehingga informasi atau datanya tersebut dapat dipercaya.