



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

SKRIPSI

NAMA : DIDI JAYA

NIM : 20190400042

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

TANGERANG

2024



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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

DISUSUN OLEH :

NAMA : DIDI JAYA

NIM : 20190400042

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

2024



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Penggunaan Media Sosial *Instagram @secretperfume_id*
Sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada konsumen

Nama : Didi Jaya
NIM : 20190400042
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 19 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Adrallisman, S.S, M.Hum
NIDN : 0427117501



**SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS
AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Didi Jaya

NIM : 20190400042

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Penggunaan Media Sosial *Instagram* @secretperfume_id
Sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada konsumen

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 19 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Adrallisman, S.S, M.Hum
NIDN : 0427117501

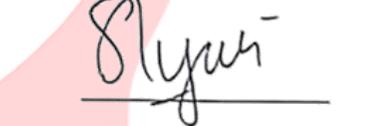


LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

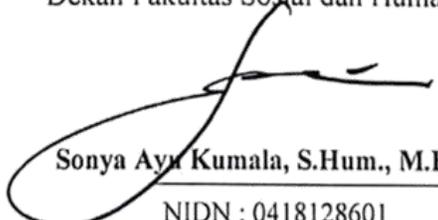
Nama : Didi Jaya
NIM : 20190400042
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial *Instagram @secretperfume_id*
Sebagai Media Publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada konsumen

Dinyatakan LULUS setelah mempertahankan di hadapan Tim Penguji pada hari Kamis, 7 Maret 2024

	Nama Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji	: Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum NIDN : 0320046101	
2. Penguji 1	: Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom NIDN : 0401018307	
3. Penguji 2	: Suryadi Wardiana, M.I.Kom NIDN : 0411118205	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Sonya Aya Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN : 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah karya saya sendiri baik dari segala sumber yang dikutip maupun yang saya nyatakan sendiri dengan benar

Nama : Didi Jaya

NIM : 20190400042

Tanda Tan



Tanggal : 19 Februari 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora. Penulis juga mengucapkan terima kasih tak terhingga pada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam proses penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan rasa Terimakasih, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Adrallisman, S.S, M.Hum. Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk peneliti agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Kedua orang tua dan Adik penulis yang selalu memberikan kasih sayang, support, doa, dukungan dan nasihat kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan dan melewati proses pengerjaan skripsi ini sampai tahap akhir.
6. Para responden yang telah berpartisipasi dalam memberikan pendapatnya pada kuesioner penelitian.
7. Adrallisman, S.S, M.Hum. Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi

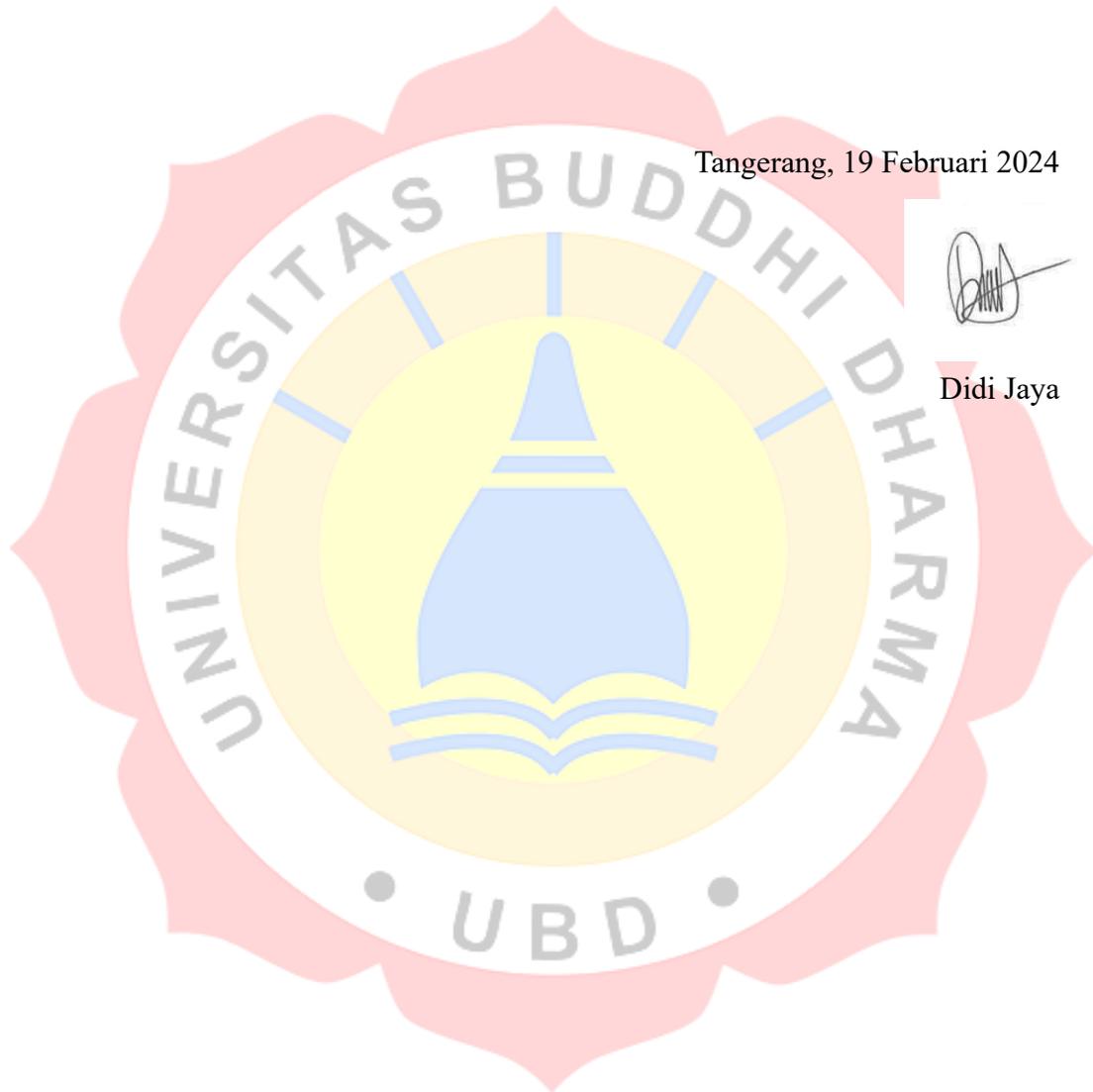
dan *Mass Media* sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik peneliti

8. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan Skripsi.

Tangerang, 19 Februari 2024



Didi Jaya



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Akademis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Komunikasi Massa	20
2.2.3 <i>New Media</i>	23
2.2.4 Media Sosial	25
2.3 Teori yang Dipakai	35
2.3.2 <i>Brand Awareness</i>	39
Pelanggan yang tidak menyadari keberadaan suatu merek atau merek dalam usaha komersial yang mereka ikuti atau yang masih dalam masa	

pertumbuhan termasuk dalam kelompok <i>Brand Awareness</i> tingkat terendah.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Pendekatan Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian	47
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	48
3.4.1 Subjek Penelitian	48
3.4.2 Objek Penelitian.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.7.2 Waktu Penelitian.....	55
3.8 Validitas Data	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 <i>Instagram</i> Secret Perfume	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Fitur <i>Instagram</i> yang digunakan Secret Perfume.....	59
4.2.2 Penggunaan Fitur Media Sosial <i>Instagram</i> Secret Perfume berdasarkan Aspek Dimensi atau Komponen Pemasaran Media Sosial	74
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Penggunaan fitur <i>Instagram</i> Secret Perfume dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	84
BAB V.....	91
KESIMPULAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91

5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media. <i>Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> , 11(2), 237.....	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial <i>Instagram</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 3 Piramida <i>Brand Awareness</i> atau <i>Brand Awareness</i>	41
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 5 logo secret perfume.....	57
Gambar 6 Profil <i>Instagram</i> Secret Perfume	58
Gambar 7 Feeds / Postingan <i>Instagram</i> Secret Perfume	60
Gambar 8 Hashtag Postingan Secret Perfume	62
Gambar 9 Postingan Konten Foto <i>Instagram</i> Secret Perfume.....	63
Gambar 10 Postingan Story <i>Instagram</i> Secret Perfume.....	66
Gambar 11 Highlight Story Review	68
Gambar 12 Highlight Story <i>Instagram</i> Secret Perfume.....	70

ABSTRACT

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

The development of the times and technological advancements have prompted many entrepreneurs to utilize social media in conducting their businesses. However, this has also created fierce competition among them in marketing their products and business promotions. To stay competitive, entrepreneurs need to have a strong strategy to build Brand Awareness among consumers. Brand Awareness is crucial in advancing a brand, whether through the use of Social Media or other non-social media methods. In this study, the researcher's objective is to explore and explain how the Instagram account @secretperfume_id is used as a publication tool to build Brand Awareness among consumers. There are four indicators of brand awareness: Top Of Mind, Brand Recognition, Brand Recall, and Unaware of Brand. 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 review. The research results indicate that the use of Instagram social media by @secretperfume_id as a publication medium in marketing or promoting its products has succeeded in building Brand Awareness among its consumers, where the Brand Awareness obtained has reached the level of brand recognition and brand recall.

Keywords: Instagram Social Media, Instagram Features, Social Media Marketing, Brand Awareness, Luxury brand

ABSTRAK

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

@SECRETPERFUME_ID SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEBANGUN *BRAND AWARENESS* KEPADA KONSUMEN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah mendorong banyak pengusaha untuk memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Meskipun demikian, hal ini juga menciptakan persaingan yang sengit di antara mereka dalam memasarkan produk dan promosi bisnis mereka. Untuk tetap bersaing, pengusaha perlu memiliki strategi yang kuat untuk membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Adapun, *Brand Awareness* dalam hal ini sangat penting kegunaannya didalam salah satu Strategi guna memajukan sebuah merek baik dengan penggunaan Media Sosial dan juga penggunaan yang tidak melibatkan media sosial. Dalam penelitian ini, tujuan peneliti adalah untuk mengeksplorasi dan menjelaskan bagaimana akun *Instagram* @secretperfume_id digunakan sebagai alat publikasi untuk membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Terdapat empat indikator dari brand awareness, yaitu Top Of Mind, Brand Recognition, Brand Recall, dan Unaware of Brand. 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 @secretperfume_id sebagai media atau alat publikasi dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya, telah berhasil dalam membangun *Brand Awareness* kepada konsumennya, di mana *Brand Awareness* yang sudah diperoleh telah mencapai pada tingkat brand recognition dan brand recall.

Kata kunci : Media Sosial *Instagram*, Fitur *Instagram*, *Brand Awareness*

BAB I

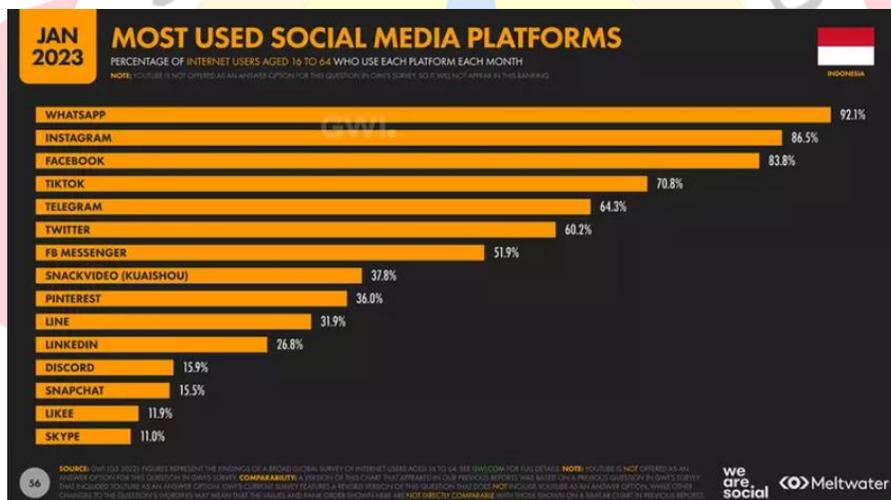
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi saat ini mendorong individu untuk mulai mengintegrasikan diri mereka dalam pemanfaatan teknologi informasi. Seseorang menggunakan teknologi informasi dengan tujuan untuk mendukung dan mempermudah aktivitasnya dalam berbagai kegiatan, seperti berkomunikasi, berinteraksi sosial, dan pertukaran informasi. Informasi merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang, di samping kebutuhan akan sandang, pangan serta papan. Informasi muncul dari interaksi antara satu individu dan individu lainnya. Komunikasi dapat dijelaskan sebagai suatu proses di mana berbagai bentuk informasi, pesan, ide, dan gagasan disampaikan dari satu entitas ke entitas lainnya, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Suprpto (2018:15), komunikasi dianggap sebagai suatu seni atau keterampilan dalam menyampaikan informasi, perilaku, ide, dan gagasan dari seorang pengirim pesan dengan tujuan mempengaruhi dan membentuk perilaku penerima pesan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi mencakup munculnya berbagai platform media sosial. Media sosial berperan sebagai wadah atau platform untuk interaksi antarindividu, memungkinkan

pertukaran ide dari lokasi yang berjauhan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dari berbagai bagian dunia. Media sosial merupakan suatu wadah digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet. Keberadaan media sosial memfasilitasi koneksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, menciptakan interaksi sosial yang melibatkan banyak pengguna. Dampaknya juga menciptakan beragam komunitas *online* di dalam platform media sosial. Selain itu, pengguna juga dapat memperoleh informasi aktual yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui media sosial.



Gambar 1 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial Instagram di Indonesia

Sumber: <https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023/all>

Dari semua situs media sosial yang ada, seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, dan masih banyak lagi. *Instagram* adalah salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Kevin Systrom dan Mike

Krieger menciptakan platform media sosial *Instagram*. Platform ini berfungsi serupa dengan situs media sosial lainnya yaitu memfasilitasi komunikasi antar pengguna, interaksi, dan berbagi informasi. Aplikasi jejaring sosial *Instagram-centric* yang dikembangkan untuk perangkat seluler disebutkan oleh Menurut Bambang dalam Rahim et al. (2018:6). *Instagram* sangat mirip dengan situs jejaring sosial lainnya; perbedaan utamanya adalah penekanannya. *Instagram* dibuat dengan tujuan menjadi platform tempat orang dapat bertukar foto dan informasi. Selain itu, *Instagram* memiliki sejumlah alat yang memungkinkan pengguna mengedit foto dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, yang dapat menjadi inspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna. *Instagram* menawarkan kesempatan unik bagi individu dan bisnis untuk memamerkan dan menjual dagangan mereka, selain fitur jejaring sosial yang biasa.



Gambar 2 Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Pada bulan Januari 2023, akan ada 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Menurut penelitian *We Are Social*, sekitar 60,4% dari total penduduk tinggal di negara ini menggunakan internet. Sejak Januari 2022 hingga Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial turun 12,57% dari 191 juta menjadi 190 juta. Penurunan ini terjadi lebih awal dibandingkan penurunan lainnya dalam sepuluh tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia, mengingat statistik yang disajikan oleh *We Are Social*, tidak mengherankan jika *Instagram* telah menjadi platform pilihan bagi bisnis yang ingin meningkatkan pengenalan merek dan minat pelanggan terhadap barang dagangan mereka. Hal ini membuktikan

bahwa penggunaan internet sehari-hari telah mencapai proporsi epidemi di Indonesia. Konsumsi media tentu saja akan meningkat akibat hal ini (Adrian & Mulyadi, 2020:216). Menurut Walid (2018:2), menjelaskan bahwa salah satu keunggulan pemasaran melalui media sosial *Instagram* adalah konektivitasnya dengan platform sosial media populer lainnya seperti *Twitter* dan *Facebook*. Berbagi gambar secara instan ke platform media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* ada di ujung jari pengguna saat menggunakan kamera ponsel. Menurut Fauzi (2018:2), media sosial juga digunakan untuk membuat pengikutnya bersemangat tentang pengenalan suatu merek atau produk. Hal ini berpotensi menggugah keingintahuan konsumen dan menginspirasi mereka untuk mencari atau mengantisipasi merek atau perusahaan yang dimaksud. Meskipun memiliki kepemilikan merek sangat penting bagi kesuksesan media sosial, memiliki akun di platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* hanyalah puncak gunung es dari banyaknya fungsi media sosial. Karena pelanggan akan lebih pilih-pilih mengenai barang dan jasa yang mereka beli, dampaknya akan berdampak pada setiap industri.

Instagram adalah platform media sosial terkemuka dengan basis pengguna besar yang menyediakan sejumlah fitur berguna dan menghibur bagi anggotanya. Fungsi yang populer adalah kemampuan untuk mengunggah file media; pengguna dapat melakukan ini dengan membuka halaman beranda, mengklik tombol "tambah", dan kemudian mengedit file sesuai keinginan mereka sebelum mempostingnya ke profil mereka. Pengguna juga dapat menggunakan

fungsi narasi, yang memungkinkan mereka mengunggah file media secara langsung atau tidak langsung dan menawarkan sejumlah opsi pengeditan, termasuk bumerang, tata letak, handsfree, duplikat, dan berbagai filter warna. Kecuali jika pengguna memilih untuk memasukkannya ke dalam fitur sorotan naratif, semua media yang dikirimkan ke fitur cerita akan otomatis terhapus setelah satu hari (24 jam). Kolom sorotan cerita di halaman profil pengguna sekarang dapat menampilkan koleksi foto dan video simpanan pengguna dari cerita. Tambahan berikutnya adalah reels, alat terbaru *Instagram* yang meniru tampilan dan nuansa video yang dibagikan di platform jejaring sosial populer TikTok. Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka secara artistik dengan membuat dan berbagi film pendek (hingga 60 detik) dengan alat ini. Di antara banyak demografi yang menggunakan *Instagram*—mulai dari remaja hingga profesional bisnis—ada banyak fitur yang menjadikannya jaringan media sosial yang sukses. Pelaku bisnis dan industri lainnya dapat memanfaatkan kehadiran *Instagram* di platform ini untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan mengakses konten penting dengan cepat dan mudah. Alat bantu visual seperti foto dan film melengkapi konten tekstual. Secara keseluruhan, *Instagram* adalah suatu platform publikasi yang dimanfaatkan oleh pengguna, termasuk pelaku bisnis, sebagai sarana untuk berkomunikasi mengenai kegiatan sehari-hari mereka kepada pengguna lain dengan tujuan mencapai kepentingan masing-masing. Dengan banyaknya cara orang menggunakannya dan potensi persaingan terkait bisnis, *Instagram* patut mendapat perhatian lebih besar sebagai platform media

sosial. Secret Perfume merupakan salah satu brand Indonesia yang aktif di *Instagram*.

Di Indonesia, bisnis parfum merupakan industri yang berkembang pesat dan memiliki potensi yang besar. Pasar parfum di Indonesia sangat luas dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk wewangian, baik dari brand internasional maupun lokal. Berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya penampilan diri telah mendukung pertumbuhan bisnis parfum di tanah air.

Salah satu alasan utama kesuksesan bisnis parfum di Indonesia adalah karena konsumen di sini sangat menghargai aroma yang khas dan tahan lama. Masyarakat Indonesia cenderung memilih parfum yang sesuai dengan selera mereka dan cocok dengan iklim tropis yang panas dan lembab. Oleh karena itu, brand-brand parfum yang mampu menyajikan beragam aroma yang eksklusif dan tahan lama memiliki peluang besar untuk sukses di pasar ini. Selain itu, penggunaan parfum juga telah menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Baik untuk kegiatan sehari-hari maupun acara khusus, penggunaan parfum dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan percaya diri dan menunjukkan identitas diri. Dengan pertumbuhan pasar yang terus meningkat, brand-brand parfum memiliki peluang besar untuk memasuki pasar Indonesia dan berhasil bersaing dengan brand lainnya. Hal-hal seperti kemasan produk yang menarik, strategi pemasaran yang efektif, serta

kualitas dan keunikan aroma parfum dapat menjadi faktor kunci dalam meraih kesuksesan di pasar parfum Indonesia.

Secret Perfume merupakan sebuah bisnis usaha yang bergerak dibidang penjualan parfum premium dan berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini. Secret Perfume menyediakan lebih dari 100 jenis parfum premium, untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat dengan harga merakyat. Orang-orang di industri parfum khususnya baru-baru ini mulai menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi dan pemasaran untuk dagangan perusahaan mereka. Menurut Nisrina dalam Fauzi (2018:2), bisnis di bidang hiburan, jasa, makanan dan minuman, desain, dan fashion sangat cocok untuk platform media sosial *Instagram*. Menurut As'ad dan H. Abu-Rumman dalam Fauzi (2018:4), 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.

Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran di media sosial *Instagram*, Toko Secret Perfume berupaya meningkatkan visibilitas dan pengetahuan konsumen terhadap produk parfum premium yang ditawarkan. Konten berkualitas tinggi, seperti gambar dan video menarik, digunakan untuk mempresentasikan keunikan dan keunggulan setiap produk. Dengan demikian, diharapkan menciptakan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Pentingnya *Brand Awareness* menjadi kritis dalam

industri parfum *premium* di era digital saat ini, dan Toko Secret Perfume memilih media sosial *Intsagram* sebagai platform utama untuk mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam dunia bisnis harus mampu membangun dan meningkatkan konteks *Brand Awareness*. Piramida dapat digunakan untuk menggambarkan empat tingkat kategorisasi. Tingkat keakraban terhadap suatu merek dapat direpresentasikan sebagai piramida, 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. Produk mereka, termasuk Secret Perfume, berkisar dari "tidak mengetahui merek" (tidak akrab dengan merek) di bagian bawah daftar hingga "*top of mind*" (sangat menyadari merek) di bagian atas. Secret Perfume, seperti perusahaan lainnya, bercita-cita untuk mencapai puncak pengenalan merek. Secret Perfume merupakan perusahaan yang fokus menjual parfum bermutu tinggi. Mereka ingin orang-orang mengetahui, memperhatikan, dan mengingat bahwa barang mereka memiliki kualitas terbaik. Hal ini diharapkan dapat membawa masyarakat pada tahap pembelian pertama dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen berulang. Mengingat hal di atas, penulis bermaksud untuk menyelidiki potensi *Instagram* sebagai mekanisme penerbitan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek id [@secretperfume.id](https://www.instagram.com/secretperfume.id)

1.2. Rumusan Masalah

"Bagaimana penggunaan *Instagram* @secretperfume_id sebagai media publikasi dalam upaya membangun *Brand Awareness* Secret Perfume kepada konsumen?".

1.3. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah penggunaan media publikasi *Instagram* Secret Perfume (@secretperfume_id) dalam menggunakan platform *Instagram* untuk menyebarkan berita tentang parfum di Indonesia dan menarik pelanggan baru dengan fitur - fitur yang tersedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis bertujuan untuk memberikan kontribusi dan memberikan manfaat baik dalam bidang akademis maupun praktis dengan mencapai tujuan penulisannya. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penulis diharapkan dapat memberikan tambahan substansial pada penulisan Secret Perfume dengan menilai kemandirian *Instagram* sebagai media penerbitan atau media untuk meningkatkan pengenalan *Brand Awareness*.
2. Penulis berharap penulisan ini dapat membantu masyarakat dalam pengembangan bisnis, khususnya bagi UMKM yang ingin menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk meningkatkan pengenalan *Brand Awareness* kepada konsumen.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Penulis berharap penulisan ini dapat memberikan sumber referensi dan berfungsi sebagai sumber belajar, terutama di bidang ilmu komunikasi dan teknologi informasi. Secara khusus, penulisan ini akan berfokus pada penggunaan *Instagram* sebagai alat publikasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada konsumen.
2. Penulisan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi penulis-penulis yang tertarik untuk mempelajari dan mengkaji lebih lanjut tentang penggunaan *Instagram* sebagai media publikasi dalam upaya membangun *Brand Awareness* kepada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan kritis literatur yang meletakkan dasar untuk penelitian ini dengan menganalisis karya peneliti lain. Karena itu, peneliti dapat membangun pengetahuan yang lebih menyeluruh, meningkatkan argumen mereka, dan mendukung kemajuan studi mereka. Dengan demikian, ini dapat berfungsi sebagai sumber yang bermanfaat dan memberikan perspektif tentang cara melacak peristiwa terkini.

Para peneliti menemukan beberapa penelitian tentang subjek terkait yang telah dilakukan dalam bentuk tesis dan jurnal yang mencakup penggunaan *Instagram* sebagai alat penerbitan atau media dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* konsumen, sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul **“Penggunaan *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* dalam membangun *Brand Awareness* PLATBM912 di Kota Pekanbaru”** Ujian di University of Riau pada 2018 oleh Walid Paya. Walid menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, PLATBM912 mengimplementasikan taktik dari promosi berbayar, program pendukung, dan iklan Facebook untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang merek yang tidak mereka kenal. PLATBM912 telah secara aktif menghidupkan dan berbagi gambar dan video dengan klien di *Instagram*

sebagai bagian dari fase pengantar mereknya. Tiga kali sehari, jutaan orang berbagi foto atau video setiap hari. PLATBM912 mengintensifkan upayanya untuk membangun *Brand Awareness* dengan meluncurkan akun *Instagram* -nya. Selain itu, mereka berusaha menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk promosi produk untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang merek, terutama Pada Pekanbaru.

Perbedaan utama antara studi PLATBM912 dan studi sebelumnya adalah bahwa yang terakhir berkonsentrasi pada penyelidikan pemasaran media sosial, dengan fokus khusus pada tingkat *Brand Awareness* yang diukur dengan penggunaan fitur *Instagram*. "Penggunaan media sosial *Instagram* @Secretperfume_ID sebagai media publikasi dalam membangun *Brand Awareness* kepada konsumen" adalah topik studi yang dilakukan untuk sementara. Untuk meningkatkan pengakuan merek pelanggan, penelitian ini akan memeriksa dan menjelaskan elemen -elemen yang digunakan parfum rahasia untuk menjual dan menyajikan barang -barang mereka di platform *Instagram*. Artikel ini akan memberikan penjelasan rinci dan analisis karakteristik yang digunakan parfum rahasia di *Instagram*, mengikat intensitas penggunaan dan tujuan fungsionalnya dengan elemen dimensi dan komponen strategi dan komponen media sosial. Selain itu, kemanjuran dan dampak pemanfaatan parfum rahasia dari elemen -elemen ini dalam meningkatkan *Brand Awareness* pelanggan akan dievaluasi dengan kembali melalui tingkat *Brand Awareness* piramida.

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 *Brand Awareness* 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 antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus penjelasan tentang ciri khas *Instagram* serta pemanfaatan profil akun media sosial *Instagram* Jakarta Aquarium sebagai alat untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan masyarakat. Namun, penulis yang dilakukan oleh penulis adalah tentang pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @secretperfume_id sebagai sarana untuk mempublikasikan dan meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini menitikberatkan pada eksplorasi serta penjelasan mengenai fitur yang dipakai oleh Secret Perfume di platform *Instagram*. Fitur-fitur yang dipergunakan oleh Secret Perfume di *Instagram* akan diuraikan dan

disesuaikan intensitas serta peranannya dalam konteks dimensi dan komponen pemasaran media sosial. Selain itu, tujuan dari penggunaan fitur-fitur oleh Secret Perfume dalam membangun *Brand Awareness* di antara konsumen akan dianalisis kembali dengan memetakan melalui tingkatan 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 antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah fokusnya pada proses pemasaran media sosial dan penggunaannya dalam mengiklankan merek melalui platform *Instagram*. Namun penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang “Pegunaan Media Sosial *Instagram* @secretperfume_id Sebagai Media Publikasi dalam Membangun *Brand Awareness* Bagi Konsumen”. Fokus penulisan ini adalah analisis dan penjelasan fitur-fitur yang digunakan Secret Perfume di *Instagram* sebagai alat untuk

mempublikasikan dan memperkenalkan produknya dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Fitur-fitur yang dimanfaatkan Secret Perfume di *Instagram* akan dijelaskan dan disesuaikan dengan tingkat intensitas dan perannya dalam dimensi dan komponen pemasaran media sosial. Selain itu, efek dari penggunaan fitur-fitur ini oleh Secret Perfume dalam meningkatkan *Brand Awareness* di antara konsumen akan diperinci kembali dengan memaparkan melalui tingkatan piramida *Brand Awareness*.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Kata Latin “communis” atau “communicatus”, yang mengandung gagasan kemiripan makna, merupakan asal mula kata “communication” dalam bahasa Inggris. Menurut asal katanya, komunikasi diartikan sebagai tindakan penyampaian pesan atau informasi dengan tujuan menciptakan konsistensi persepsi, pengetahuan, dan pemahaman antara pengirim dan penerima. Secara umum komunikasi adalah suatu proses dimana orang saling bertukar informasi atau pesan dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut Suprpto (2018:3), 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. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses antara dua orang atau lebih yang mengembangkan dan bertukar pesan atau informasi yang relevan untuk mencapai pemahaman yang mendalam, menurut

Rogers dan Lawrence dalam Sari et al. (2018). Sedangkan komunikasi merupakan ekspresi bagaimana komunikator dan komunikan mempersepsikan makna, menurut Wilbur Schramm dalam Sari et al. (2018). Komunikasi melampaui sekadar bertukar pendapat, melainkan mencakup aspek yang lebih menyeluruh. Oleh karena itu, komunikasi bisa dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan dimana individu atau entitas berupaya mempengaruhi opini atau tindakan penerima pesan atau informasi.

Dari berbagai definisi komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses di mana orang berkomunikasi satu sama lain dengan tujuan untuk secara khusus mempengaruhi, memodifikasi, dan membentuk perilaku komunikatif (pola, sikap, pandangan, dan pemahaman) penerimanya. sejalan dengan harapan. dijalankan secara kooperatif.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Proses pengiriman dan penerimaan pesan antara beberapa orang dengan tujuan untuk berbagi ide, instruksi, perasaan, atau fakta disebut dengan fungsi komunikasi. Untuk mendorong interaksi sosial, berbagi informasi, dan koordinasi antar orang, kelompok, atau organisasi, komunikasi sangatlah penting. Basit (2018) mengidentifikasi empat tujuan utama komunikasi:

1. Fungsi Informatif (*Inform*)

Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat atau masyarakat umum tentang konsep, pendapat, kejadian, atau ucapan yang disampaikan orang lain.

2. Fungsi Edukatif (*Educate*)

Ketika ide dan pemikiran dibagikan kepada orang lain untuk menyampaikan pengetahuan, pemahaman, dan penjelasan dalam bentuk informasi, komunikasi berfungsi sebagai alat yang berguna dalam pendidikan.

3. Fungsi Hiburan (*Entertain*)

Selain itu, komunikasi dapat digunakan untuk membuat seseorang bahagia atau menghiburnya.

4. Fungsi Pengaruh (*Influence*)

Selain itu, komunikasi memungkinkan peserta untuk mempengaruhi pendapat satu sama lain dan bahkan mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan harapan.

2.2.1.2 Elemen Komunikasi

Elemen komunikasi Mengacu pada elemen fundamental yang membentuk proses komunikasi. Dominick (2013) menegaskan bahwa setiap peristiwa mempunyai delapan komponen komunikasi, diantaranya:

1. Pengirim (Komunikator)

Seseorang yang menyampaikan informasi kepada orang lain baik berupa ide, pemikiran, atau pesan disebut dengan komunikator atau pengirim (komunikator).

2. Penyandian (Enkoding)

Proses pengkodean melibatkan komunikator (pengirim) menuangkan ide dan pemikirannya ke dalam bentuk yang dapat dibaca oleh indra dan memberikan kepada penerima (komunikandi) gambaran yang jelas tentang isi pesan.

3. Pesan

Hasil dari proses pengkodean yang dialami atau dirasakan oleh indra adalah pesan. Di sini, pesan dikirimkan melalui sarana verbal (lisan atau tertulis) dan nonverbal (tanda, gerak tubuh, dan simbol). Yang pertama berfungsi sebagai stimulan kognisi dan keinginan untuk berkomunikasi..

4. Saluran (Channel)

Media yang dipilih komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikandi dikenal sebagai saluran. Salurannya mencakup komunikasi tatap muka langsung, surat, dan telepon..

5. Penafsiran (Dekoding)

Tindakan menafsirkan pesan melibatkan komunikandi (penerima pesan) menerjemahkan atau menafsirkan informasi komunikasi yang dikodekan ke

dalam bentuk yang masuk akal melalui indranya. Interpretasi adalah kebalikan dari pengkodean.

6. Penerima (Komunikan)

Orang, organisasi, atau kelompok yang ingin dijangkau oleh pengirim pesan (komunikator) dikenal sebagai penerima atau komunikan. Komunikator dan komunikan mungkin saling mengenal atau tidak..

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Jawaban komunikan terhadap pesan yang disampaikan atau disampaikan oleh komunikator sebagai respons terhadap isi komunikasi disebut dengan umpan balik. Cara lain komunikasi mengalir adalah melalui umpan balik, dimana pengirim juga dapat menjadi penerima pesan dan sebaliknya.

8. Gangguan (*Noise*)

Segala sesuatu yang menghalangi komunikasi atau berpotensi menghalangi penyampaian pesan dan menghalanginya mencapai penerima yang dituju dianggap sebagai gangguan atau kebisingan. Dengan kata lain, kebisingan atau interferensi mengurangi efisiensi komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Massa

Istilah bahasa Inggris "*mass communication*" mendefinisikannya sebagai komunikasi yang menggunakan instrumen yang terdapat di media massa. Menurut Sari et al. (2018), komunikasi massa adalah proses penyebaran

informasi dari sumber institusi kepada khalayak luas dengan menggunakan media mekanis seperti surat kabar, radio, dan televisi. Menurut Defleur dan McQuail dalam Kustiawan et al. (2022), mengartikan komunikasi massa sebagai suatu proses atau prosedur dimana pengirim pesan menggunakan alat-alat dari media massa untuk menyebarkan pesan atau informasi secara luas secara terus menerus atau berkesinambungan sekaligus membangun makna yang diperlukan untuk mempengaruhi khalayak yang luas dan beragam dengan berbagai cara.

Dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses memproduksi dan menyebarkan pesan atau informasi dalam jumlah besar kepada khalayak massa yang luas, impersonal, dan heterogen berdasarkan pengertian para ahli tersebut di atas.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Media massa memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan masyarakat. Menurut Kustiawan et al. (2022) menyatakan bahwa komunikasi melayani kebutuhan media massa masyarakat dalam beberapa cara, antara lain:

1. Fungsi Pengawasan

Ada dua kategori di mana peran pengawasan dapat dipisahkan:

- a. Pengawasan peringatan adalah proses dimana media menginformasikan kepada masyarakat tentang potensi risiko.
- b. Pengawasan instrumental, yang terjadi ketika media membantu khalayak dalam tugas sehari-hari dan menawarkan informasi bermanfaat.

2. Fungsi Penafsiran

Fungsi ini dimaksudkan untuk memperjelas pemahaman pembaca atau pemirsa dan mendorong mereka untuk mempelajari informasi lebih mendalam tentang sebuah cerita penting yang kini ada di media arus utama.

3. Fungsi Pertalian

Dengan menggunakan media untuk mempertemukan orang-orang yang memiliki kepentingan dan keprihatinan berbeda mengenai isu yang sama, peran ini bertujuan untuk menyatukan orang-orang. Bahkan ketika mereka terpisah secara geografis, kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yang sama dapat terhubung melalui media massa.

4. Fungsi Penyebaran

Melalui penggunaan media, fungsi ini berkontribusi pada proses sosialisasi dengan menyebarkan nilai-nilai yang dapat berupa standar budaya, pola perilaku, atau kebiasaan lainnya. Hal ini memungkinkan khalayak melihat dan meneladani nilai-nilai yang ditampilkan dalam media (representasi).

5. Fungsi Menghibur

Dengan tujuan untuk menghibur penonton dan menghilangkan ketegangan mental, fungsi ini membaca atau menonton berita dan acara dari media dengan harapan dapat menyegarkan otak penonton.

2.2.3 New Media

Ungkapan “media baru” menggambarkan perpaduan media digital dan koneksi internetnya dengan teknologi komunikasi terkomputerisasi yang muncul dari interaksi manusia. McQuail (2010) mendefinisikan media baru sebagai serangkaian teknologi komunikasi digital yang dapat diakses secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebaliknya, Prabowo dalam Fauzi (2018), menggambarkan media baru sebagai instrumen komunikasi yang memfasilitasi keterlibatan, berbagi pengetahuan, dan pemahaman melalui saluran online, dengan konten yang terus diperbarui untuk pembaca atau khalayak. Istilah “media baru” mengacu pada konsep bahwa teknologi berubah dari prosedur manual menjadi otomatis dan dari operasi yang rumit menjadi sederhana. Keberadaan media baru merupakan hasil inovasi yang muncul dari berbagai media konvensional, antara lain buku, majalah, film, dan televisi, yang dipandang kurang relevan dengan perkembangan masa kini. Sebagai bagian dari paradigma media baru, media konvensional ini telah berevolusi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan bukannya menghilang. Dari konsep-konsep yang disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa new media merujuk pada beragam jenis media yang timbul karena kemajuan teknologi digital dan

komunikasi. Istilah *new media* juga dipakai untuk memisahkan antara media konvensional dengan jenis media yang lebih mutakhir dan berinovasi.

2.2.3.1 Ciri – Ciri *New Media*

Menurut Jenkins (2008) dan Manovich (2002) mengidentifikasi beberapa karakteristik evolusi media baru yang membedakannya dengan media tradisional:

1. Interaktif

Ada banyak interaksi antara orang dan materi media di media baru. Melalui ulasan, komentar, survei, jajak pendapat, dan bahkan kesempatan untuk mengirimkan materi mereka sendiri, pengguna dapat secara aktif terlibat, memberikan umpan balik, berbagi, dan berinteraksi dengan konten.

2. Partisipasi Kolaboratif

Pengguna dapat bekerja sama untuk membuat, memodifikasi, atau memperluas informasi berkat media baru. Dengan membagikan keahlian, upaya, atau informasi mereka di *wiki*, *blog*, atau media sosial, siapa pun dapat memberikan kontribusi.

3. Konvergensi Media

Jenis media tradisional digabungkan ke dalam satu platform digital oleh media baru. Misalnya, satu halaman web atau aplikasi di internet mungkin memiliki teks, grafik, musik, video, dan fitur interaktif.

4. Kecepatan dan Instantaneitas

Penyebaran informasi secara instan dan cepat dimungkinkan oleh media baru. Teknologi digital dan internet memungkinkan informasi dapat diakses dan dibagikan dengan cepat melalui saluran online seperti media sosial, pesan instan, dan halaman web.

5. Akses yang Luas dan Global

Media baru menawarkan akses global terhadap beragam informasi dan materi, melampaui batas-batas regional. Media baru dapat dilihat dan digunakan oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet, sehingga menciptakan ruang publik digital yang dapat digunakan oleh orang-orang dari seluruh dunia.

2.2.4 Media Sosial

Platform digital yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain secara online disebut sebagai media sosial. Sesuai dengan pernyataan Nasrullah dalam Setiadi (2022), media sosial mengacu pada platform online yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, terlibat, bekerja sama, berkomunikasi, dan bertukar materi dengan pengguna lain, sehingga menciptakan hubungan sosial virtual.

Menurut Chris Brogan dalam Purbohastuti (2019), media sosial adalah alat atau instrumen yang dapat digunakan penggunanya untuk bekerja sama dan berkomunikasi dengan cara baru, sehingga menciptakan semacam aktivitas interaktif yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum.

Definisi para ahli mengenai media sosial membawa kita pada kesimpulan bahwa media sosial adalah platform atau layanan apa pun yang memungkinkan penggunanya, selama mereka memiliki koneksi internet, untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pihak lain di waktu dan lokasi yang berbeda.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa ciri-ciri media sosial menurut Nasrullah dalam Setiadi (2022), antara lain sebagai berikut:

1. *Network* (Jaringan)

Jaringan adalah kerangka koneksi yang memungkinkan perangkat yang digunakan untuk penggunaan media sosial terhubung dengan perangkat lain yang digunakan untuk penggunaan media sosial.

2. *Information* (Informasi)

Untuk memudahkan aktivitas media sosial, seperti berbagi materi dan berinteraksi dengan pengguna lain, informasi berfungsi sebagai representasi cerminan identitas pengguna.

3. *Archive* (Arsip)

Platform media sosial menyertakan fitur yang disebut "arsip" yang memudahkan pengguna menyimpan konten yang dapat dilihat di perangkat apa pun, kapan pun.

4. *Interactivity* (Interaksi)

Mereka yang memanfaatkan media sosial dapat terlibat dalam interaksi dengan pengguna lain dengan tujuan membina ikatan yang lebih erat dengan mereka yang hanya berteman di dunia maya atau di kehidupan nyata.

5. *Simulation of Society* (Simulasi sosial)

Pengguna media sosial memanfaatkannya sebagai platform keterlibatan sosial di dunia maya. Selain itu, media sosial menawarkan fitur dan cara komunikasi berbeda yang membedakannya dari interaksi pengguna di dunia nyata..

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

Pengguna media sosial memanfaatkannya sebagai platform keterlibatan sosial di dunia maya. Selain itu, media sosial menawarkan fitur dan cara komunikasi berbeda yang membedakannya dari interaksi pengguna di dunia nyata..

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial saat ini memberikan dampak yang besar terhadap cara masyarakat berperilaku di berbagai bidang masyarakat, sehingga berdampak besar pada setiap orang. Menurut Purbohastuti (2019) menyebutkan beberapa kegunaan media sosial sebagai berikut:

1. Memperluas Interaksi Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan menjalin koneksi dengan orang lain menggunakan situs web dan teknologi internet..

2. Menciptakan Komunikasi Dua Arah

Banyak orang terlibat dalam komunikasi dialogis berkat media sosial. Melibatkan banyak pendengar dalam percakapan, bukan hanya berkomunikasi satu arah.

3. Transformasi Pengguna Menjadi Pembuat Konten

Media sosial mengubah posisi masyarakat dari sekadar konsumen menjadi produsen dan penyalur pesan..

4. Membangun Personal Branding

Media sosial memberikan kesempatan kepada individu dan pemilik bisnis untuk meningkatkan personal branding dan citra diri mereka..

5. Media Komunikasi Antara Pengusaha dan Pengguna

Pengguna platform media sosial, masyarakat umum, dan pengusaha semuanya dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat atau metode komunikasi.

2.2.4.3 Tujuan Media Sosial

Menurut Purbohastuti (2019), tujuan penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Aktualisasi Diri

Mayoritas orang yang menggunakan media sosial menganggapnya sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka secara pribadi. Mereka menggunakan profil media sosial mereka untuk menunjukkan keterampilan dan individualitas mereka untuk mendapatkan banyak pengikut dan menjadi lebih terkenal di saluran media online tersebut.

2. Membentuk Komunitas

Saat ini, komunitas menjadi lebih mudah ditemukan dan dibangun melalui situs jejaring media sosial. Selain itu, masyarakat dapat membangun platform media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul satu sama lain dan berbagi minat sambil berbincang, bertukar informasi, dan menyuarakan pandangan mengenai topik terkait.

3. Menjalinkan Hubungan Pribadi

Membangun interaksi pribadi dengan pengguna lain di media sosial sangatlah penting. Banyak pengguna media sosial memanfaatkan jaringan ini untuk menemukan pasangan hidup, teman dekat, atau mitra bisnis mereka.

4. Media Pemasaran

Platform media sosial menjadi sasaran karena basis penggunanya yang luas, menjadikannya alat yang sangat baik untuk menjual barang-barang perusahaan kepada pelanggan potensial. Dengan bantuan platform ini, beberapa perusahaan berkembang sangat pesat.

2.2.4.4 Beragam Jenis Media Sosial

Sebagaimana ditegaskan Nasullah dalam Setiadi (2022), ada banyak kategori platform media sosial yang kini digunakan, antara lain:

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Masyarakat masa kini sering menggunakan jejaring sosial yang merupakan salah satu platform media sosial pilihan mereka dengan tingkat popularitas aplikasi yang tinggi. Melalui jejaring sosial, individu dapat membangun koneksi dengan orang-orang yang dikenal dan tidak dikenal. Situs media sosial tersebut misalnya *Instagram* dan *Facebook*..

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog, sering juga disebut jurnal online, adalah situs media sosial yang memungkinkan penggunanya mempublikasikan narasi tentang pengalaman sehari-hari mereka. Di situs media sosial ini, pengguna memiliki opsi untuk memposting tautan informasi tentang materi yang ditemukan di sana dan mengungkapkan pemikirannya di bagian komentar.

3. Jurnal Online Sederhana (*Micro Blogging*)

Platform media sosial ini mirip dengan platform media sosial yang terdapat di jurnal atau blog online, namun memungkinkan pengguna untuk memposting dan berbagi konten dengan lebih sederhana tentang aktivitas dan ide sehari-hari. Twitter adalah salah satu situs media sosial terkenal untuk mikroblog dan buku harian online dasar.

4. Berbagi Media (*Media Sharing*)

Platform media sosial yang disebut "berbagi media" memungkinkan pengguna menghasilkan dan mendistribusikan berbagai informasi, termasuk dokumen, foto, video, file audio, dan ilustrasi. Platform media sosial semacam ini termasuk BStation, Discord, dan YouTube.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmark*)

Semacam platform media sosial yang disebut social bookmark digunakan untuk mencari, memilih, menyimpan, dan mengatur berita atau informasi sebagai konten di website platform media sosial tersebut. Contoh situs web di jaringan media sosial ini antara lain *Delicious.com* dan *StumbleUpon.com*.

6. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Wiki, juga dikenal sebagai media konten bersama, adalah sejenis platform media sosial yang memungkinkan pengguna bekerja sama untuk membuat dan memperbarui materi. *Wiki* dan platform konten bersama lainnya memungkinkan

pengguna menambahkan definisi, referensi buku, dan konteks sejarah pada istilah.

2.2.5 Instagram

Situs media sosial *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Seperti situs media sosial lainnya, situs ini memungkinkan pengguna terlibat, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan orang lain. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengunduh, dan berbagi video dan foto dengan teks yang menyertai materi visual. Menurut Bambang Dalam Rahim et al. (2018), Bambang mengklaim *Instagram* merupakan platform media sosial yang hanya digunakan di *smartphone*. Cara kerja *Instagram* mirip dengan platform media sosial lainnya, namun perbedaannya adalah *Instagram* ingin berfungsi sebagai situs berbagi foto dan jalur pertukaran informasi pengguna-ke-pengguna. Selain itu, kemampuan *Instagram* dalam memodifikasi foto agar tampak lebih menarik dan estetis dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya. Sementara itu, *Instagram* merupakan jaringan media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi gambar dan video menarik dengan pengguna lain yang tergabung dan tertaut ke situs tersebut, sedangkan menurut Afrizal dalam Aditia (2021). Pengguna *Instagram* dapat menambahkan teks ke gambar atau video yang mereka unggah menggunakan fungsi ini. Fitur ini berfungsi sebagai cara untuk menjelaskan atau memberikan konteks terhadap unggahan foto atau video, dan biasanya dikenal dengan istilah "*caption*" di platform media sosial *Instagram*.

Setelah mengkaji sejumlah definisi profesional, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses melalui ponsel pintar. Dengan memproduksi, menangkap, dan mengunggah gambar dan video yang dapat dibagikan secara publik di *Instagram*, pengguna dapat dengan mudah terlibat, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain.

2.2.5.1 Fitur *Instagram*

Pengguna *Instagram* dapat memanfaatkan sejumlah fitur menarik. Menurut informasi dari situs resmi media sosial *Instagram* (<https://about.instagram.com/>), *Instagram* menawarkan fitur-fitur berikut:

1. *Feeds*

Halaman postingan bernama *Feeds* memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau video di halaman profil akun *Instagram* mereka. Pengguna dapat menambahkan pengguna lain dengan mengklik tombol di halaman beranda, dan setelah foto atau video diunggah, maka dapat langsung diedit oleh pengguna sebelum muncul di halaman postingan profilnya.

2. *Reels*

Reels adalah alat yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka dengan memungkinkan mereka membuat film berdurasi 30 detik menggunakan banyak klip. Selain itu, pengguna dapat menambahkan teks, filter, dan musik untuk meningkatkan daya tarik visual tampilan video.

3. Story

Dengan *Story*, pengguna dapat dengan mudah berbagi gambar atau video dari aktivitas sehari-hari. Materi dimuat selama 24 jam, setelah itu langsung dihapus. Anda dapat menggunakan berbagai stiker, filter, efek, audio tambahan, dan teks dengan fungsi ini. Selain itu, terdapat sejumlah pilihan fitur interaktif, seperti kolom polling pertanyaan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *follower*.

4. Highlight Story

Dengan menggunakan fungsi Sorotan Cerita, pengguna dapat membuat film atau gambar yang telah dipublikasikan ke dalam cerita terlihat selamanya sehingga dapat ditonton selama yang mereka suka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih dan menyimpan beberapa artikel yang menurut mereka menarik atau dinikmati secara rutin. Kisah-kisah ini akan tersedia untuk dikirimkan di kolom sorotan cerita di halaman profil pengguna.

5. Direct Message

Fitur ini memungkinkan seseorang terhubung dengan teman di *Instagram* dengan lebih banyak cara. Melalui fitur ini, pengguna dapat berinteraksi dengan mengirimkan pesan teks, foto, video, atau postingan orang lain. Pengguna juga dapat melakukan panggilan suara atau video menggunakan fitur ini.

6. Instagram Shopping

Instagram kini menawarkan alat yang memudahkan penggunanya berbelanja. Fitur-fitur tersebut antara lain kemampuan menyentuh tag produk untuk menampilkan data nama dan harga, menyimpan barang ke daftar keinginan, serta memeriksa produk yang ingin dibeli dengan cepat dan aman.

7. Instagram Ads

Fungsi ini dimaksudkan untuk membantu pemilik usaha dalam memasarkan dan mempromosikan barangnya di *Instagram* dan platform media sosial lainnya. Iklan *Instagram* memberi pemasar kendali penuh atas cara mereka mengelola iklan yang mereka buat. Baik dalam bentuk gambar atau video, mereka dapat memilih jenis iklan yang sesuai untuk perusahaannya. Mirip dengan platform periklanan lainnya, pelanggan dapat merancang, mengelola, dan mengatur kampanye iklan mereka sendiri untuk hasil yang lebih baik.

2.3 Teori yang Dipakai

2.3.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen sasaran, berkomunikasi tentang barang, dan membina koneksi. Taan et al. (2021) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai jenis strategi pemasaran yang lebih terfokus yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk promosi barang dan jasa. Sedangkan pemasaran media sosial merupakan strategi

pemasaran yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk berinteraksi dengan khalayak yang menjadi target pelanggannya secara online atau melalui kekuatan internet, dan khalayak tersebut menjadi bagian dari jaringannya, menurut As'ad, H. Abu -Rumman dalam Fauzi (2018). Meski begitu, ada sudut pandang yang berbeda. Menurut Gunelius (2011), pemasaran media sosial adalah komponen strategi pemasaran yang digunakan bisnis pada berbagai platform digital. Ini dapat digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen, pengakuan, penarikan kembali, dan keterlibatan dengan merek perusahaan..

Menurut beberapa ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran media sosial merupakan proses strategis pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dimana mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial. Menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan perilaku yang mendorong perluasan merek perusahaan adalah tujuan dari kegiatan ini.

2.3.1.1 Dimensi dan Komponen dari Pemasaran Media Sosial

Memanfaatkan elemen dimensi dan komponen pemasaran media sosial saat ini—yang sangat penting untuk mencapai komunikasi yang sukses—adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran media sosial (Gunelius, 2011). Menurut Afifah dan Gunelius dalam Riadi (2023), menyatakan bahwa elemen dimensi

atau komponen berikut dapat digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran:

1. *Online Communities*

Media sosial dapat membantu bisnis menciptakan komunitas online yang berpusat pada barang atau kepentingan bisnis tertentu. Komunitas ini memungkinkan anggotanya untuk bertukar informasi penting di antara mereka sendiri. Keterlibatan aktif anggota komunitas media sosial dapat meningkatkan konten dan menciptakan rasa kebersamaan.

2. *Connecting*

Sebagai seorang wirausaha, media sosial dapat membantu Anda berinteraksi dengan audiens tambahan dan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Pengguna media sosial yang berstatus wirausaha dapat mengembangkan bisnisnya dengan membangun kontak jangka panjang di platform tersebut.

3. *Interaction*

Dengan memperluas jaringan mereka dengan teman dan kolega, pengguna media sosial dapat terlibat dalam aktivitas interaktif dengan audiens dan pengguna lainnya. Media sosial memfasilitasi komunikasi pengguna dengan menyebarkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Koneksi media sosial yang teratur dan positif dapat meningkatkan pengalaman seseorang dan memperkuat ikatan mereka dengan pengguna lain.

4. Content Creation

Media sosial dapat membantu bisnis dengan memungkinkan mereka menghasilkan konten menarik tentang produk mereka yang mencerminkan esensi perusahaan mereka. Untuk mengembangkan perusahaannya, wirausahawan harus terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial yang berpusat pada produksi konten yang menarik minat dan mendapatkan kepercayaan dari audiens targetnya.

5. Sharing of Content

Melalui jaringan media sosial, pengguna media sosial dapat berbagi, mendistribusikan, dan menerima materi dari pengguna lain, yang berperan sebagai wirausaha. Untuk memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif, bisnis harus berbagi materi dengan pengguna lain. Pengusaha dapat menjangkau basis pelanggan sasaran yang lebih besar dan meningkatkan jangkauan operasi perusahaan mereka dengan menerbitkan konten.

6. Accessibility

Media sosial dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses jaringan media sosial sebagai sebuah bisnis. Mungkin lebih mudah bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi media sosial dengan pengguna lain yang mungkin merupakan target pelanggan karena harga yang murah dan kurangnya keterampilan media sosial tertentu yang diperlukan.

7. Credibility

Media sosial dapat membantu pengguna sebagai pemilik perusahaan berkomunikasi dengan jelas dan menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan mempromosikan merek mereka.

2.3.2 Brand Awareness

Brand Awareness adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek atau merek perusahaan. Hal ini memerlukan pemahaman tentang keberadaan merek, hubungannya dengan produk atau layanan tertentu, dan kesadarannya dalam konteks pemasaran yang lebih luas. Pendapat dan penilaian konsumen dipengaruhi oleh merek, dan hal ini mempengaruhi pembelian yang mereka lakukan. Sederhananya, *Brand Awareness* mengukur seberapa terkenal dan dikenali nama perusahaan dan barang terkait di kalangan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller Dalam Riadi (2022), mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kapasitas seseorang atau konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek perusahaan dalam kategori tertentu yang memfasilitasi penjualan. Alasan serupa juga terlihat dalam definisi *Brand Awareness* menurut Aaker (2018), yang mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kapasitas pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali suatu produk dalam kategori tertentu yang diasosiasikan dengan merek perusahaan. Sedangkan *Brand Awareness* merupakan nilai tambah bagi pelanggan yang berkaitan dengan bagaimana mereka melihat dan merasakan terhadap barang-barang perusahaan, klaim Ramadayanti (2019). Elemen ini

dapat membujuk pembeli untuk membeli barang tersebut meskipun harganya lebih mahal dibandingkan barang sejenis dalam kategori yang sama. Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli *Brand Awareness*, *Brand Awareness* adalah kapasitas calon konsumen untuk mengenali, memahami, dan mengingat kembali penawaran suatu perusahaan. Meskipun produknya agak mahal, hal ini dapat membujuk orang untuk membelinya.

2.3.2.1 Tingkatan Pengelompokan *Brand Awareness*

Tingkat kesadaran, pengenalan, atau pemahaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang berasal dari sebuah merek memiliki variasi yang berbeda. Hal ini sangat tergantung pada tingkat komunikasi yang diberikan oleh merek kepada pelanggan, yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memahami *Brand Awareness* pelanggan untuk memilih metode pengembangan dan *Brand Awareness* terbaik untuk produk perusahaan. Aaker (2018) menyatakan bahwa piramida dapat digunakan untuk mewakili tingkat *Brand Awareness*, dengan tingkat terendah adalah kesadaran atas pikiran dan tingkat tertinggi adalah ketidaktahuan terhadap merek. Ini Adalah tingkatan dari *Brand Awareness* atau *Brand Awareness*.



Gambar 3 Piramida Brand Awareness atau Brand Awareness

Sumber: <https://dailysocial.id/post/piramida-brand-awareness>

1. Kesadaran Puncak Pikiran atau *Top of Mind*

Ketika klien melihat suatu merek atau merek perusahaan sebagai sesuatu yang unik, mereka berada pada tingkat *Brand Awareness* yang maksimal. Ketika suatu merek atau merek bisnis menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produk merek tertentu atau di antara merek sejenis dalam usaha bisnis tertentu. Meskipun mungkin terdapat merek atau merek pembanding di beberapa proyek bisnis lain yang juga mendekati posisi tersebut, namun pengenalan *Top of Mind* tidak menjamin bahwa merek atau merek usaha bisnis tersebut tidak dapat dikalahkan oleh pesaing.

2. Pengingatan Kembali Merek atau *Brand Recall*

Langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen untuk mencapai tahap pengenalan merek adalah pengelompokan *Brand Awareness* tingkat menengah-tinggi. Pada titik ini, konsumen sadar bahwa usaha bisnis tersebut mempunyai

suatu merek atau *Brand*, mampu mengingat kembali merek atau merek tersebut tanpa bantuan dari pengusaha merek atau merek dari usaha bisnis tersebut, dan telah mengembangkan asosiasi yang kuat dengan posisi merek atau merek tersebut. merek bisnis usaha tersebut.

3. Pengenalan Merek atau *Brand Recognition*

Tahap selanjutnya yang dilalui pelanggan dalam mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek atau brand dalam suatu usaha dikenal dengan tingkat *Brand Awareness* yang paling rendah hingga sedang. Pelanggan mendapat bantuan dalam tahap ini melalui kegiatan survey atau interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh para pengusaha dari brand atau merek dalam suatu usaha bisnis, dimana pelanggan diberikan informasi mengenai suatu merek usaha atau merek usaha guna mengidentifikasi merek atau merek usaha pada kategori tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek atau *Unware of brand*

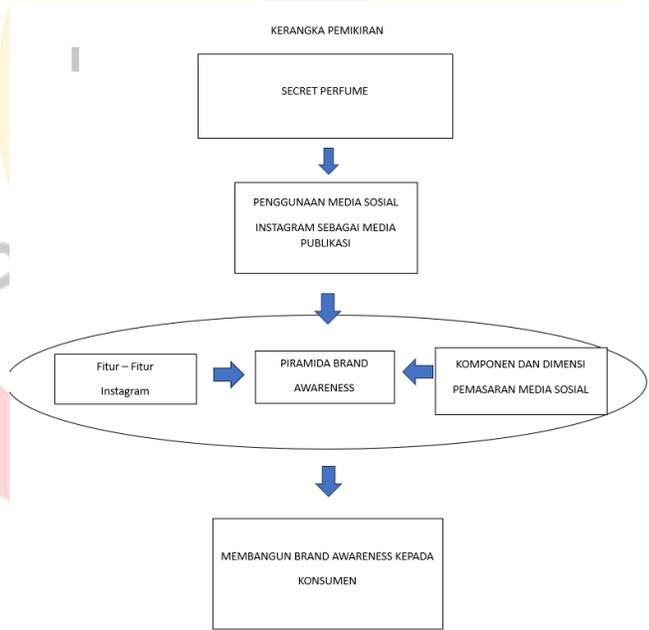
Pelanggan yang tidak menyadari keberadaan suatu merek atau merek dalam usaha komersial yang mereka ikuti atau yang masih dalam masa pertumbuhan termasuk dalam kelompok *Brand Awareness* tingkat terendah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Landasan teoritis dan intelektual yang digunakan dalam suatu penelitian atau proyek penelitian dikenal dengan istilah kerangka berpikir. Hal ini memfasilitasi pengorganisasian ide, panduan analisis data, dan penerapan hasil

pada teori terkait. Alasannya adalah untuk memberikan arahan dan organisasi kepada peneliti ketika mereka merumuskan klaim dan membahas topik penelitian secara metodis. Oleh karena itu, justifikasi tersebut bertindak sebagai kerangka kerja untuk membangun landasan penelitian yang kuat dan memberikan panduan yang tepat untuk menafsirkan dan menganalisis temuan. Hal ini mengarah pada kerangka konseptual berikut, yang mungkin ditawarkan oleh peneliti dalam bentuk bagan yang menunjukkan hubungan antara unsur-unsur terkait penelitian ini: “Bagaimana penggunaan *Instagram* @secretperfume_id sebagai alat publikasi dalam upaya membangun *Brand Awareness* kepada konsumen?”.

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil atau olahan dari penulis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kumpulan gagasan dan sudut pandang yang menjadi landasan penataan dan pedoman metode dan teknik penelitian. Sikap, praduga, dan keyakinan yang mempengaruhi cara peneliti menafsirkan dan menganalisis fenomena yang dipelajarinya disebut sebagai paradigma penelitian. Paradigma penelitian sangat penting karena memungkinkan peneliti untuk memahami, menciptakan metodologi yang relevan, dan mengarahkan penyelidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Paradigma konstruktivisme, sebuah pendekatan penelitian yang menekankan bagaimana orang membangun pengetahuan melalui proses sosial dan kognitif, digunakan dalam penelitian ini. Thomas Luckmann dan Peter L. Berger pertama kali mengemukakan paradigma konstruktivisme. Ilmu sosial, menurut paradigma konstruktivis, adalah studi metodis tentang "tindakan yang bermakna secara sosial" melalui pengamatan yang cermat terhadap aktor-aktor sosial dalam lingkungan alaminya. Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aktor sosial mengkonstruksi dan melestarikan realitas sosial adalah tujuan dari paradigma ini. (Ntobuo and Yusuf 2020).

Paradigma konstruktivis menurut Verasatiwi & Wulan (2018) adalah paradigma yang terlihat dari kenyataan yang ada, yaitu salah satu hasil relatif dari konstruksi sosial. Sementara itu, para sarjana yang menggunakan paradigma

konstruktivisme dalam karyanya berusaha memahami kejadian sosial kontemporer, menurut Bramantyo & Ismail (2021).

Dapat disimpulkan bahwa paradigma konstruktivisme menggambarkan bagaimana masyarakat membangun pengetahuan dan pemahamannya tentang dunia melalui konstruksi dan interpretasi sosial, berdasarkan perspektif yang dianut oleh para ahli yang disebutkan di atas. Pemahaman lingkungan sosial dan pengalaman individu diberi bobot lebih besar dalam penelitian yang mengikuti perspektif konstruktivis. Mengingat hal tersebut, peneliti memilih paradigma konstruktivis karena didasarkan pada realisasi tujuan penelitian, yaitu untuk memastikan dan mengkarakterisasi cara @secretperfume_id menggunakan *Instagram* sebagai media dan alat publikasi untuk mencoba meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan pelanggan. yang berperan sebagai informan penelitian atau responden. hal-hal serta agar pemahaman informan atau responden menjadi data yang dapat dipahami dan dikaji dalam penelitian ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang mencoba memahami dan menjelaskan peristiwa sosial dengan menelaah secara cermat makna, konteks, dan sudut pandangnya.

Sebagaimana didefinisikan oleh Moleong dalam Adhimah (2020), penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data di atas kuantitas populasi atau sampel yang digunakan, dengan tujuan utama untuk memahami dan mengkarakterisasi suatu fenomena yang dialami subjek dengan mengacu pada

topik penelitian. Pemahaman suatu fenomena yang dialami dapat berupa sikap, pendapat, tindakan dan motivasi yang diambil secara holistik, serta uraiannya dapat berupa kata-kata dan bahasa, terutama dalam konteks alam tertentu dan unik dengan memanfaatkan kelebihan dari fenomena tersebut. berbagai metode alami dan pendapat ahli ahli. Sebaliknya, Sugiyono (2018) mengartikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan melibatkan pengumpulan data yang lebih rinci melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen; ini juga melibatkan interpretasi data yang lebih erat kaitannya dengan subjektivitas sosial, budaya, dan individu dari penelitian tersebut. Temuan penelitian mengutamakan pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek fenomena dibandingkan generalisasi statistik.

Dari berbagai penafsiran pendekatan kualitatif yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama pendekatan kualitatif adalah untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan deskriptif terhadap fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan pengetahuan yang berharga dan perseptif. menyeluruh berkaitan dengan unsur-unsur yang lebih rumit dan sulit diukur dalam situasi tertentu. Karena penekanan penelitian ini adalah pada pengusaha yang menggunakan *Instagram* sebagai media publikasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* konsumen, maka peneliti mengadopsi metode kualitatif. Observasi tidak langsung terhadap partisipan diperlukan untuk penelitian terhadap fenomena tersebut, yang merupakan salah satu komponen penggunaan teknik kualitatif. Peneliti juga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai “Penggunaan media sosial *Instagram*

@secretperfume_id sebagai media publikasi dalam membangun *Brand Awareness* bagi konsumen” dengan lebih leluasa berkat metode kualitatif.

3.3 Metode Penelitian

Teknik ilmiah yang dikenal dengan metode penelitian digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi guna menghasilkan, memvalidasi, dan mengungkap pengetahuan berupa gagasan yang dapat dimanfaatkan untuk memahami dan menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan suatu fenomena atau kejadian.

Teknik studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode studi kasus memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap suatu fenomena, kasus permasalahan, dan kejadian atau peristiwa yang lebih spesifik dalam situasi kasus nyata atau yang telah terjadi. Ini melibatkan pengumpulan berbagai data dan informasi dari berbagai sumber, termasuk observasi, dokumentasi, wawancara, dan arsip, yang kemudian digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kompleksitas fenomena atau konteks kasus yang diteliti melalui analisis dan refleksi mendalam. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi yang memungkinkan penyelesaian masalah dalam fenomena atau kasus. Nurochim (2020) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu teknik yang dibuat untuk melihat dan memahami kejadian atau permasalahan yang muncul dengan cara mengumpulkan data yang berbeda-beda kemudian menganalisisnya untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ditemukan. Sebaliknya, studi kejadian sering digunakan

untuk mengkaji secara dekat orang atau kelompok yang melihat dan mengalami suatu kejadian atau fenomena tertentu, menurut Noor (2017:35–36). Data atau informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui tahapan observasi, wawancara, dokumentasi, analisis, dan prosedur. Sebelum menarik kesimpulan tentang sebab-sebab permasalahan pada suatu kasus, fenomena, atau permasalahan yang dialami oleh individu atau kelompok, peneliti dapat berkonsultasi dengan peneliti lain mengenai data tersebut. tes survei, dan setiap data perlu dicatat, dipelajari, dan dihubungkan satu sama lain dengan cermat.

Berdasarkan hal tersebut, penulis dalam penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial *Instagram* digunakan oleh @secretperfume_id, salah satu perusahaan di industri *distributor* parfum *branded*, sebagai media atau media publikasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* konsumen.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Individu yang memberikan informasi terkait atau mengumpulkan data berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diselidiki dianggap sebagai subjek penelitian. Arikunto Dalam Fairus (2020:32), mengartikan topik belajar adalah sesuatu yang berbentuk benda, orang, atau benda. Faktor penelitian yang relevan dengan permasalahan terdapat pada topik ini. Berdasarkan evaluasi subjektif, peneliti kemudian menetapkan ukuran sampel partisipan yang mampu memenuhi persyaratan penyediaan data yang diperlukan. Dalam penelitian

kualitatif, subjek penelitian disebut juga dengan informan, yaitu orang yang perlu mendapat informasi dari peneliti. Informasi tersebut dapat mencakup data terkait penelitian yang dilakukan (Fauzi, 2018).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dalam penelitian ini memilih kriteria informan yang terlibat dalam pengelolaan akun *Instagram* @secretperfume_id atau informan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu informan yang dianggap mempunyai pengetahuan paling banyak tentang hal tersebut. apa yang peneliti butuhkan dan antisipasi untuk melakukan penelitian mereka. Peneliti kemudian membaginya menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut: (1) Informan kunci dalam hal ini adalah administrator *Instagram* dari @secretperfume_id yang akan memberikan rincian bagaimana memanfaatkan kemampuan *Instagram*, menyiapkan materi, mengatur jadwal postingan, dan lain-lain. topik yang relevan dengan akun @secretperfume_id. (2) Dalam hal ini responden atau informan pendukung adalah pelanggan atau penggemar @secretperfume_id; mereka akan membagikan pendapatnya di akun *Instagram* secretperfume_id. Peneliti memilih subjek ini karena informan atau responden merasa mampu memberikan informasi atau data terkait objek penelitian yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan pada akun @secretperfume_id sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen—dan karena informan mempunyai hubungan dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Objek Penelitian

Hal yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan disebut dengan objek penelitian. Objek penelitian menurut Fauzi (2018) adalah fenomena atau permasalahan yang menurut peneliti menarik dan cukup penting untuk dipelajari berdasarkan kriteria atau tujuan penelitian tertentu. Mereka juga berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan peneliti terhadap penelitian yang mereka lakukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2018), objek penelitian adalah penetapan segala hal yang dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai penelitian tersebut, yang kemudian akan didapatkan kesimpulannya.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengenalan merek konsumen dengan menggunakan akun @secreperfume_id di *Instagram* sebagai media atau alat publikasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara atau strategi yang akan digunakan peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian disebut dengan prosedur pengumpulan data. Wimmer dan Sendjaya menyatakan dalam (Krisyantono, 2006) bahwa kelompok fokus, observasi, wawancara, dan studi kasus merupakan metode umum untuk mengumpulkan data kualitatif. Teknik seperti dokumentasi dan literatur juga diperlukan dalam proses pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif. Untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian yang dilakukan, peneliti

menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi dikatakan sebagai salah satu cara mengumpulkan data dengan ciri yang mendetail, apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilaksanakan melalui pengelihatn secara tatap muka di lokasi, serta hal-hal lainnya yang akan mempengaruhi dan mendukung jawaban wawancara. Menurut Ruslan dalam Fauzi (2018), observasi adalah suatu metode dimana peneliti yang berperan sebagai partisipan atau pengamat mengumpulkan informasi dengan cara langsung membenamkan dirinya pada fenomena atau peristiwa yang dipelajarinya, mencatatnya, dan menganalisisnya. Untuk melakukan penelitian observasional, peneliti akan memanfaatkan fitur *Instagram* yang digunakan oleh akun @secretperfume_id untuk mengamati secara langsung dan mendokumentasikan karakteristik yang relevan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk penelitiannya, menurut Bungin dalam Fauzi (2018). Secara khusus peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan subjek penelitian baik langsung maupun tidak langsung sebagai responden atau informan. Sugiyono (2018), juga menjelaskan bahwa wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk meneliti permasalahan, dan

menemukan hal-hal secara mendalam. Dalam penelitian yang diteliti, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan informasi atau data yang berkaitan dengan pencapaian tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi dan mengkarakterisasi penggunaan media, dari admin, pengikut, atau konsumen @secretperfume_id yang merupakan pengguna aktif *Instagram* dan pengikut *Instagram*. akun @secretperfume_id. Dengan menggunakan akun @secretperfume_id di *Instagram*, memanfaatkan platform untuk media atau publikasi guna meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan.

3. Dokumentasi

Salah satu metode memperoleh informasi dengan pendekatan audit yang ramah adalah dokumentasi. Intinya, strategi dokumentasi adalah metode untuk berpegang pada fakta yang telah diverifikasi. Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data untuk pendekatan penelitian kualitatifnya, menurut Wiratna (2018:33). Cara ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi atau data dari sumber-sumber yang sudah terdokumentasi, seperti jurnal pribadi, koleksi foto, surat, dan dokumentasi lainnya. Peneliti menggunakan pendekatan dokumentasi dalam mengumpulkan informasi atau data penelitian ini, antara lain observasi yang dilakukan pada akun @secretperfume_id dan wawancara.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk memberikan berbagai data dan pemahaman terhadap fenomena yang telah diperhatikan. Dapat berfungsi sebagai acuan bagi data yang sudah ada maupun sebagai sumber data sekunder, yaitu acuan sumber data yang sudah ada. Untuk mengumpulkan data, buku, catatan, artikel, dan laporan yang relevan diperiksa. Nazir (2018:93) menjelaskan bahwa pendekatan pengumpulan data studi kepustakaan adalah suatu prosedur penelitian yang meliputi pengumpulan, pemeriksaan, dan evaluasi kajian atau kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Pengumpulan data seperti ini memperluas pemahaman peneliti terhadap topik penelitian yang diteliti dan menawarkan berbagai pengetahuan. Untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan pelanggan, penelitian ini menggunakan berbagai sumber untuk studi literatur, antara lain buku, jurnal ilmiah, artikel, akun resmi, dan sumber data online tentang penggunaan platform media sosial seperti *Instagram* sebagai media atau alat penerbitan.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses metodelis dalam mencari, menafsirkan, dan memahami data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dikenal sebagai analisis data kualitatif. Dengan mencari makna yang terkandung dalam informasi atau data yang telah diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa jenis data primer dan sekunder dan mengorganisasikannya

secara sistematis, peneliti dapat memperluas pemahamannya dan menyajikannya kepada orang lain sehubungan dengan hal tersebut. terhadap temuan penelitian mereka. Hal inilah yang dimaknai oleh Rijali (2018) sebagai teknik analisis data. Sedangkan menurut Sugiyono (2018), cara menganalisis data merupakan tahapan dalam pencarian informasi, penyusunan secara sistematis dari data-data yang telah didapatkan melalui dokumentasi, wawancara, kemudian mengorganisir data tersebut menjadi beberapa kategori, dipecah menjadi beberapa unit, serta membuat pola dalam pemilihan mengenai prioritas yang hendak dipahami terlebih dahulu, yang kemudian dapat dibuat kesimpulan yang akan memudahkan diri sendiri ataupun orang lain untuk memahaminya.

Model teknik analisis data yang dibuat oleh Miles dan Huberman dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini. Sugiyono (2018:438) menggambarkan model ini sebagai suatu teknik analisis yang terdapat pada pendekatan kualitatif, yang dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga informasi atau data yang diperoleh mencapai titik jenuh makna yang terkandung. Selain itu, sebagaimana dikemukakan oleh Gunawan (2013), model pendekatan analisis data Miles dan Huberman memiliki tiga tahapan kegiatan yang perlu diselesaikan, antara lain:

A. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Memilih, mengkategorikan, memelihara, membuang data yang berlebihan, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga memungkinkan hasil dikonfirmasi secara independen dikenal sebagai reduksi data.

B. Paparan Data (*Data Display*)

Semua informasi yang dikumpulkan termasuk informasi dari dokumen dan wawancara yang diperiksa menggunakan prosedur reduksi data disebut sebagai paparan data.

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

Proses menjelaskan pokok bahasan secara lengkap guna menarik kesimpulan berdasarkan pencantuman data yang disajikan dalam penyajian data secara efektif disebut dengan penarikan kesimpulan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Kajian tersebut tidak dilakukan secara khusus di tempat tertentu karena dilakukan hanya dengan melihat akun *Instagram* @secretperfume_id.

3.7.2 Waktu Penelitian

Tahapan penelitian yang meliputi observasi lapangan, penyampaian judul, dan penyampaian laporan temuan akhir ini dilakukan secara bertahap antara bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024.

3.8 Validitas Data

Indikator kebenaran data dalam konteks penelitian yang dibahas disebut validitas data. Agar alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian dapat menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengumpulkan data, alat tersebut juga harus mematuhi kriteria. Menurut Arikunto dalam (Septiani, 2014: 53), validitas

data ialah ukuran untuk menguji tingkat kevalidan suatu informasi. Validitas merupakan alat pengukur keaslian data yang dibahas. Alat ukur harus sesuai dengan standar agar dapat digunakan untuk mengukur data pada penelitian. Sedangkan validitas dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018:125) menggambarkan seberapa cocok data atau informasi yang dikumpulkan peneliti dengan kejadian nyata pada objek penelitian. data yang digunakan dalam penelitian disertai dengan metode triangulasi sumber. Metodologi triangulasi sumber memverifikasi keakuratan data dengan membandingkannya dengan data dari sumber yang sama yang dikumpulkan melalui metode lain. Sugiyono (2018:495) menjelaskan bagaimana triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi informasi atau data yang telah dikumpulkan dari banyak sumber untuk menentukan kebenarannya. Namun Gunawan (2013) menambahkan bahwa data atau informasi yang diperoleh dari triangulasi sumber pada satu pihak harus dicek lebih lanjut keakuratan atau realismenya, yakni dengan mengumpulkan data atau informasi dari beberapa sumber. Untuk membangun kredibilitas suatu informasi atau data dimaksudkan untuk dibandingkan dengan sesuatu yang sebanding yang dapat diperoleh dari beberapa sumber.