

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Fikry Dwi Nugroho

Instagram Sebagai Alat Promosi Cafe Warung Stasiun Di Banjarnegara Dalam Pembentukan Brand Awareness

Tahun 2018 + 96 Halaman + Lampiran

Daftar Pustaka: 18 Buku +2 Jurnal +5 Website

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Warung Stasiun dalam menggunakan Instagram untuk membangun brand Awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai promosi, online promosi Instagram, dan brand awareness.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan media sosial Instagram sebagai promosi oleh Warung Stasiun dalam pembentukan brand awareness. Penelitian ini berlokasi di Banjarnegara. Sumber penelitian ini berasal dari hasil wawancara dari informan dan dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan promosi Warung Stasiun melakukan hal-hal baru dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi agar membentuk *brand awareness*. Dimana selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, pendekatan lokalitas seperti menjalin hubungan dengan instansi-instansi, penggiat media sosial dan support produk lokal yang dilakukan Warung Stasiun menjadi sangat penting untuk dapat dan mempermudah membangun *brand awareness*.

Kata Kunci : Instagram, Warung Stasiun, Brand Awareness

ABSTRACT

Universitas of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social Science and Political Science

Department Of Communication Science

Concentration Advertising

Fikry Dwi Nugroho

Instagram as a tool for promoting café Warung Stasiun in Banjarnegara in the formation of Brand Awareness

Year 2018 + 96 Pages + Appendices

Bibliography: 18 Books + 2 Journals +5 Websites

This study uses the decriptive qualitative method and has the objective to to discover the strategy of Warung Stasiun on using Instagram to build its brand awareness. The theory used in this study is the theory about promotion, online promotion, instagram, and brand Awareness.

The purpose of this study was to describe Instagram social media as a promotion by Warung Stasiun in the formation of brand awareness. This research is located in Banjarnegara. The sources of this research comes from the results of interviews from informants and documents.

The results of this study indicate that in carrying out Warung Station promotions do new things in using Instagram as a means of promotion in order to form brand awareness. In addition to utilizing the features available on Instagram, locality approaches such as establishing relationships with agencies, activists of social media and local product support by Warung Stasiun are very important to be able to and facilitate the building of brand awareness.

Keyword : Instagram, Warung Stasiun, Brand Awareness

1.1 PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan bergerak cepat, kemunculan *internet* hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang. Dengan adanya media sosial para pengusaha atau perusahaan dapat diuntungkan karena cepatnya proses penyampaian informasi. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Di Indonesia bisnis usaha kuliner terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Sekarang ini dengan berkembang pesatnya teknologi komunikasi membuat para pengusaha di bidang kuliner memanfaatkan media sosial untuk berpromosi. Warung Stasiun adalah salah satu dari beberapa cafe yang ada di Banjarnegara yang menggunakan Instagram sebagai promosi. Instagram adalah media sosial yang difokuskan oleh Warung Stasiun dalam promosi memperkenalkan brandnya agar banyak yang mengenal.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskan. Nama Instagram bermula dari dua kata yaitu Insta dan Gram, yang dimana kata Insta merupakan permulaan dari kata "instan" yang terinspirasi dari keberadaan foto instan jaman dulu, yang disebut

kamera Polaroid. Dan kata Gram sendiri merupakan pengambilan dari “telegram” yang dimana alat ini memiliki fungsi sebagai perangkat pengirim informasi yang cepat. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, sekarang Instagram mempunyai banyak fitur menarik, bukan hanya bisa untuk berbagi foto saja, melainkan sekarang Instagram bisa untuk berbagi pesan singkat, video live, bahkan stories.

Dalam penjelasan tersebut tentunya Warung Stasiun harus mengerti strategi promosi yang tepat dalam memperkenalkan *brand* agar orang-orang mengenal Warung Stasiun. Apalagi dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang dimana Instagram sendiri adalah media yang dapat diakses dengan mudah dan tidak memerlukan banyak biaya dalam menggunakannya. Karena dengan melihat perubahan perilaku seseorang dalam menggunakan media, tentunya perusahaan harus lebih cermat dalam memilih media untuk mempromosikan produknya, karena pemilihan media yang sesuai akan membuat pesan yang akan disampaikan sesuai target yang dituju atau bahkan dapat mengenali atau sadar akan produk (*aware*).

1.2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam hal ini peneliti berusaha mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis Instagram

sebagai alat promosi Warung Stasiun yang berkaitan dengan upaya membangun *brand awareness* di daerah Banjarnegara Tahun 2017.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan di gunakan oeh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada penggunaan statistic khususnya dalam proses analisis data, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang alamiah.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Warung Stasiun yang berlokasi di Banjarnegara tepatnya di jalan Bambang Sugeng No 3.

3. Informan

- a) Penanggung jawab project
- b) Pihak yang berhubungan langsung dengan customer dan menerima segala permintaan customer
- c) Tim kreatif yang menyusun strategi promosi mengiklankan produk.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara mendalam, wawancara dengan format terbuka

2) Pemanfaatan dokumen tertulis

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif. Teknik model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Prastowo, 2012: 242-250) terdiri atas tahapan :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam menarik kesimpulan kita bisa mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi.

6. Uji Validitas Data

Menurut Moleong (dalam Prastowo. 2012: 269) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Denzin (dalam Tohirin, 20012: 73-74) ada empat macam tiangulasi dalam penelitian kualitatif, yaitu :

- a. Penggunaan sumber.
- b. Triangulasi dengan metode.
- c. Triangulasi dengan peneliti.
- d. Triangulasi dengan teori.

1.3 PEMBAHASAN

Dalam penelitian tentang Instagram Sebagai Alat Promosi Dalam Pembentukan *Brand Awareness*, peneliti akan menganalisis data-data yang telah disajikan.

1. Instagram Sebagai Promosi Warung Stasiun

Dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran yang perlu dilakukan adalah adanya strategi yang handal dan efektif, dimana strategi tersebut dapat mengkomunikasikan segala bentuk promosi yang dilakukan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, : 2008: 133).

Dalam promosinya Warung Stasiun menggunakan promosi *online* melalui media sosial Instagram. Sedangkan menurut Puntoadi (2011:5) menggunakan media sosial bagi perusahaan mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi,2011: 6)

2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anumore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (puntoadi, 2011: 19).

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21)

4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2. Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Awareness

Warung Stasiun adalah salah satu perusahaan di bidang kuliner yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pembentukan *brand* agar

lebih dikenal dan disadari konsumennya. Menurut Surachman (2008: 01-02) *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Menurut Duriyanto,dkk (dalam Ariyan, 2013) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu. Menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah di media sosial Instagram lebih *informative*. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain :

1. Caption

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah label berupa suatu kata yang diberiwalan symbol pagar (#). Fitur pagar ini penting untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi. Sehingga para pengguna Instagram dapat memperlihatkan dimana lokasi foto diambil.

Dengan adanya pesan yang *informative* tentunya dalam memperkenalkan *brand* akan lebih mudah, karena pesan yang ingin di sampaikan diterima dengan baik. Sehingga dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) akan berjalan sesuai apa yang di inginkan perusahaan. Menurut Surachman (2008:8) secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang dimana seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian itu adalah hal penting.

3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini distilahkan dengan mengingatkan kembali tanpa memberi bantuan. Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lain.

Berdasarkan data yang didapat dari Warung Stasiun dan kutipan dari sygmainnovation.com ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram.

1. Menggunakan tools yang tersedia

Instagram kini telah meluncurkan fitur baru yang dikhususkan bagi para business *user* atau perusahaan yaitu fitur Instagram Business. Fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan para perusahaan berhubungan dengan klien ataupun untuk melihat perkembangan akun instagram mereka. Fitur yang tersedia adalah akses telepon, sms, ataupun email secara langsung. Dalam pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan Warung Stasiun sudah menggunakan fitur ini guna memberikan kesadaran akan *brand* dan untuk mempermudah follower atau konsumen yang ingin menanyakan tentang *brand*.

Dalam hasil wawancaranya kepada Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran walaupun Warung Stasiun sudah menggunakan banyaknya fitur di Instagram untuk melakukan branding. Tetapi dalam fitur ini Warung Stasiun menyebutkan bahwa belum pernah mempromosikan *brand* Warung Stasiun secara berbayar. Dalam penggunaan fitur ini Warung Stasiun hanya ingin mengetahui bagaimana interaksi antara *follower* ke Warung Stasiun.

2. Konsisten

Untuk memperkenalkan *brand* agar banyak mengenal dan sadar melalui media sosial Instagram, sebuah perusahaan tidak bisa begitu saja mengupload sebuah foto tanpa strategi yang jelas. Dalam perkembangan sebuah *brand* kita diuntut untuk konsisten terhadap apa yang ingin kita lakukan terhadap *brand*. Warung Stasiun dalam menggunakan Instagram sebagai alat branding mengatakan mempunyai konsisten dalam postingannya yaitu *one day one post* yang artinya setiap hari mereka memposting paling tidak satu foto atau lebih.

Tujuan Warung Stasiun melakukan *one day one post* adalah untuk menyadarkan para follower akan *brand* Warung Stasiun. Strategi ini dilakukan mereka adalah agar para *follower* Warung Stasiun teringat

akan *brand* mereka melalui postingan yang mereka posting setiap hari sehingga akan terbentuk kesadaran merek (*brand awareness*)

3. Hashtag

Warung Stasiun menggunakan hashtag #warungstasiun, #siapahendakturut dan #cafebanjarnegara sebagai hashtag penanda *brand* mereka, Warung Stasiun menggunakan hashtag adalah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto-foto yang ada di Instagram dengan label yang sudah mereka gunakan.

4. Cross-promote

Cross promote adalah bagaimana mempromosikan sesuatu dari satu media menyebar ke media lainnya. Warung Stasiun melakukan cross promote dalam promosinya adalah agar *brand* nya tidak tersebar di satu media saja. Warung Stasiun walaupun menggunakan media lain dalam promosi, Warung Stasiun tetap fokus pada satu media yang menjadi media utama dalam promosi yaitu Instagram. Sedangkan *platform* yang lain seperti facebook dan twitter hanya menjadi saluran promosi atau *cross promote* agar kesadaran akan *brand* semakin luas tidak tersebar melalui satu media sosial saja.

5. Berkomunitas

Agar target promosi mengenai sasaran Warung Stasiun menjalin hubungan dengan instansi, dan para komunitas penggiat sosial media di Banjarnegara. Dengan adanya hubungan yang baik tentunya akan menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak.

6. Membangun hubungan baik dengan *follower*

Dalam promosinya agar tercipta kesadaran brand (*brand awareness*) sebuah perusahaan tentunya harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya. Warung Stasiun dalam Instagram demi menjalin hubungan baik Warung stasiun menggunakan fitur komentar (*comment*) dan pesan (*Direct Massage*) dalam terciptannya komunikasi antara Warung Stasiun dengan konsumen atau followernya.

1.4 KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas terhadap media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam membentuk *brand awareness*.Dapat ditarik kesimpulan Warung Stasiun melakukan hal-hal baru dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi agar membentuk *brand awareness*. Dimana selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, pendekatan lokalitas seperti menjalin hubungan dengan instansi-instansi, penggiat media sosial dan

support produk lokal yang dilakukan Warung Stasiun menjadi sangat penting untuk dapat dan mempermudah membangun *brand awareness*.

Daftar Pustaka

Buku

Agustinova Danu Eko. 2015. Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Calpulis.

Ahmadi Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Aruz Media.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita

A Shimp, Terence. 2001. Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

A.Shimp Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Basu, Swastha DH,. Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.

Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. Marketing Strategic. 9th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill companies co.

Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Morissan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad Jaiz. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Patton, Michael Quinn. 2006. Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Prastowo, Andi. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Pendualan Melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

S.A Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayumedia Publishing.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Jurnal

Ariyan, Hendi. 2013. "Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang." Jurnal Manajemen. Volume 02 No 01.

Mangold, Glynn dan Faulds, David, 2009. "Social Media: The New Hybrid Elemen of The Promotion mix" ScieneDirect, Volume 52 Nomor 1, hal 357-365.

Internet

<http://tekno.liputan6.com/read/2633898/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-1327-juta>

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/08/04/ou5zy8284-promosi-lewat-medsos-efektif>

<http://www.solopos.com/2017/04/29/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-capai-700-juta-orang-813465>

<https://dailysocial.id/post/ideawork-penggunaan-instagram-dalam-digital-marketing>

[https://sygmainnovation.com/7-tips-membangun-brand-awareness-pada-akun-
instagram-anda/](https://sygmainnovation.com/7-tips-membangun-brand-awareness-pada-akun-instagram-anda/)

