

EFEK PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM REBRANDING PRODUK UMKM BASO ACI AKANG

(The Effects Of Using Instagram In Rebranding Of Baso Aci Akang as an UMKM Products)

Erica Devina Tanael¹

Noorshanti Sumarah²

Beta Puspitaning Ayodya³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Email :
ericadevinat15@gmail.com

ABSTRACT

UMKM products Baso Aci Akang celebrates its 3rd anniversary in 2021 by rebranding to increase public awareness of its products. This rebranding project is entirely carried out through Instagram social media to focus on its new target market, the millennial generation. This study discusses the effect of rebranding through social media Instagram Baso Aci Akang on the audience. This study focuses on how the effect of rebranding through social media Instagram on public perceptions and decisions in consuming the media. Researchers used qualitative descriptive research methods. The researcher collected data through a Forum Group Discussion (FGD) with 7 participants, namely the millennial generation, active users of Instagram, following the @basoaciakang, @ariefmhammad, or @laleilmanino accounts, and knowing the relationship between the research object and other objects. The researcher also made observations and looked for online data through Baso Aci Akang's Instagram social media or the official website to support the writing of this thesis. The theory used is Uses and Effects Theory by Sven Windhal. The results of the study stated that the use of social media Instagram in the promotion of Baso Aci Akang's rebranding was the right choice. Focusing on its new target market, Instagram is a platform for millennials. By collaborating with public figures who are also loved by millennials, Baso Aci Akang also received a positive response in his promotion. By considering individual characteristics, expectations, and perceptions of the media as well as the level of media access, Baso Aci Akang's promotion through Instagram make the audience, especially millennials, more aware of the presence of this UMKM product.

Keywords: *Rebranding, Media Effect Instagram, Audience, Uses and Effects Theory*

¹ Erica Devina Tanael

² Noorshanti Sumarah

³ Beta Puspitaning Ayodya

ABSTRAK

Produk UMKM Baso Aci Akang merayakan hari jadi ke-3 di tahun 2021 ini dengan melakukan *rebranding* untuk meningkatkan kembali kesadaran masyarakat akan produknya. Proyek *rebranding* ini sepenuhnya dilakukan melalui media sosial *instagram* untuk berfokus pada target pasar barunya yaitu generasi milenial. Penelitian ini membahas mengenai efek *rebranding* melalui media sosial *instagram* Baso Aci Akang terhadap khalayak. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana efek *rebranding* melalui sosial media *instagram* pada persepsi dan keputusan khalayak dalam mengkonsumsi media tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan *Forum Group Discussion* (FGD) dengan 7 peserta yaitu generasi milenial, pengguna aktif instagram, mengikuti akun @basoaciakang, @ariefmuhhammad atau @laleilmanino, dan mengetahui keterkaitan antar objek penelitian dengan objek lainnya. Peneliti juga melakukan observasi dan mencari data online melalui media sosial *instagram* milik Baso Aci Akang atau *website* resmi untuk mendukung penulisan skripsi ini. Teori yang digunakan ialah *Uses and Effects Theory* oleh Sven Windhal. Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan media social Instagram dalam promosi *rebranding* Baso Aci Akang merupakan pilihan tepat. Berfokus pada target pasar barunya, instagram merupakan wadah bagi kaum milenial. Dengan melakukan kolaborasi dengan *public figure* yang juga digandrungi oleh kaum milenial, Baso Aci Akang juga mendapat respon positif dalam promosinya. Dengan mempertimbangkan karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media serta tingkat akses media, promosi Baso Aci Akang melalui instagram membuat khalayak khususnya kaum milenial semakin sadar akan kehadiran produk UMKM ini.

Kata kunci : *Rebranding*, Efek Media, *Instagram*, Khalayak, *Uses and Effects Theory*

PENDAHULUAN

Peneliti mengamati banyaknya bermunculan ide kreatif masyarakat khususnya di dunia bisnis kuliner yang saling bersaing secara ketat dalam memikat para konsumen masing-masing. Era yang cukup kompetitif ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan strategi promosi yang dilakukan. Untuk menghasilkan sebuah promosi yang efektif, dibutuhkan kesadaran khalayak akan sebuah *brand* diantara *brand* lain dengan produk sejenis. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah rasa penasaran dengan produk yang dipromosikan secara menarik dan *out of the box*. Dalam kaitannya dengan pemikiran ini, pelaku usaha maupun perusahaan mulai mendekati diri kepada konsumen melalui sebuah promosi yang dilakukan.

Makna sebuah *Brand* akan menciptakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan berpotensi untuk memikat daya tarik karena memiliki makna psikologis dan simbolis yang cukup istimewa di mata konsumen. Merek atau *brand* juga sebagai senjata ampuh yang dapat yang akan membentuk identitas perusahaan serta menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk serupa lainnya. Dalam membangun sebuah *brand* yang kuat, dibutuhkan strategi tersendiri untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya. Lebih sulit mempertahankan daripada mendapatkan. Dilansir dari kompas.com (diakses pada 09 Juni 2021), perusahaan raksasa ponsel dunia Nokia mengalami kebangkrutan karena kurangnya inovasi dan mengendur dengan produk kompetitornya. Perusahaan terus dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang terus berubah dan berkembang dengan melakukan inovasi. Salah satu strategi atau inovasi yang berpotensi untuk meningkatkan eksistensi perusahaan atau *brand* ialah '*rebranding*'.

Rebranding merupakan suatu upaya perusahaan untuk memodifikasi sebagian atau mengganti keseluruhan sebuah merek yang sudah ada untuk menjadikannya lebih baik lagi dengan tidak mengesampingkan fungsi awal. *Rebranding* sebenarnya lebih dekat pada perubahan nilai sebuah merek. *Rebranding* sering kali menjadi pilihan beberapa *marketer* sebagai prasyarat

utama dalam melakukan transformasi bisnis. Adapun faktor yang mendorong terjadinya *rebranding* ialah pangsa pasar yang terlalu kecil, adanya restrukturisasi organisasi, *merger* dengan *client*, perubahan akan kepemilikan saham, *demerger*, persepsi negatif terhadap merek saat ini, hingga adanya tuntutan perkembangan teknologi hingga merek lama dianggap kurang relevan lagi untuk digunakan. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu produk UMKM, Baso Aci Akang, yang melakukan proyek *rebranding* guna memikat target pasar yang baru dan ingin produknya lebih dikenal di era milenial.

Industri UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tak terkecuali Indonesia. Pemerintah telah menetapkan adanya UMKM dan tertuang dalam UU no. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (kemenkopukm.go.id). Di tanah air, UMKM memiliki peranan yang cukup penting dalam perekonomian negara. Ini karena sektor UMKM merupakan penyumbang PDB terbesar, paling banyak menyerap lapangan pekerjaan, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan. Begitupun di masa pandemi ini. Industri UMKM khususnya bidang kuliner makin naik daun meski dalam keadaan ekonomi yang tidak stabil. Dengan adanya pemberlakuan sistem *#dirumahsaja* maka berdampak pula dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di bidang kuliner. Karena situasi pandemi yang juga membatasi masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah, masyarakat banyak menggunakan layanan pesan antar untuk menikmati produk kuliner. Hal ini juga mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang mengikuti situasi.

Salah satu usaha UMKM yang pastinya sudah cukup dikenal masyarakat ialah Baso Aci Akang. Dilansir dari rctiplus.com, Baso Aci Akang sendiri merupakan makanan khas Garut yang dikemas lebih efektif untuk memperkenalkan makanan yang hanya dapat ditemukan di daerah Garut. Baso Aci Akang mulai berdiri sejak Januari 2018 oleh Mochammad Dandi Sapsaditri. Awalnya produk UMKM hanya bertempat di salah satu etalase bekas penjual minuman yang berada di Islamic Village, Tangerang. Meski sempat mengalami kerugian, dalam 4 bulan Dandi berhasil memikat konsumen untuk menyukai produknya. Dan akhirnya mulai

dibuka cabang ke-dua di Perumnas 1, Karawaci sebagai *tenant* kecil.

Seiring berkembangnya produk UMKM khas Garut ini, ternyata pandemi Covid-19 mulai mengubah segalanya. Seperti yang dikemukakan Bestari (Rozi, 2017, p. 85), bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar ialah melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Manajemen Baso Aci Akang memunculkan ide yang kemudian menjadi prioritas baru target pasar. Produk UMKM ini mengeluarkan produk makanan beku, yaitu Akang *Food*. Inovasi ini tercipta sebagai alternatif baru bagi masyarakat yang tetap ingin menikmati Baso Aci dengan lebih higienis, ekonomis, bisa dimasak sendiri dan tentunya dapat dinikmati di tempat masing-masing. Adaptasi ini dilakukan sebagai salah satu strategi perusahaan bertahan di masa pandemi dan tetap mempertahankan kesadaran masyarakat akan adanya Baso Aci Akang.

Mengikuti arus dan perkembangan yang ada saat ini, di tahun 2021 Baso Aci Akang membuat gebrakan baru yang cukup menghebohkan linimasa di sosial media. Baso Aci Akang melakukan promosi baso aci melalui sebuah lagu yang diciptakan dan dipopulerkan oleh salah satu musisi muda ternama yaitu Laleilmanino yang berkolaborasi pula dengan seorang *entrepreneur* sekaligus *influencer* yang selalu menghebohkan *netizen* dengan keunikan strategi marketingnya, Arief Muhammad. Kolaborasi keempat *public figure* ternama tersebut menimbulkan euforia yang berbeda dari promosi produk biasanya. Baso Aci Akang juga berkolaborasi dengan *influencer* Arief Muhammad dengan menggaitnya untuk *chip in* sebagian saham mereka.

Peneliti mengamati bahwa inovasi yang dilakukan oleh Baso Aci Akang dalam proyek *rebranding*nya cukup menarik dan sangat berbeda dibanding dengan kompetitor serupa. Baso Aci Akang juga melakukan komunikasi penuh melalui media sosial *Instagram*, meski harus bersaing dengan media sosial senior seperti *Facebook*. Perpaduan antara inovasi *rebranding* dan media promosi inilah yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti. Respon positif masyarakat dengan adanya konten mengenai *rebranding* dalam media sosial *Instagram* juga menjadi hal yang cukup menarik untuk diteliti.

Atas latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui efek *rebranding* yang dilakukan Baso Aci Akang melalui *instagram*nya. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana efek *rebranding* melalui sosial media *instagram* pada persepsi dan keputusan khalayak yang mengkonsumsi media tersebut. Efek *rebranding* melalui *instagram* ini akan ditinjau melalui Teori *Uses and Effects* dan akan ditinjau melalui respon khalayak saat melihat unggahan *rebranding* Baso Aci Akang di akunnya.

METODE PENELITIAN

KAJIAN PUSTAKA

Uses and Effect Theory

Pemikiran ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek dan pertama kali dikemukakan oleh Steven Windhal (1979). Konsep 'use' menjadi pokok dalam pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya menjadi bagian penting dalam teori ini. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan pada alasan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai penyebaran informasi utama dan efeknya bagi khalayak yang melihat konten akun *Instagram @basoaciakang* pasca *rebranding*.

Teori *uses and gratification* memaparkan bahwa penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sedangkan dalam *uses and effect theory* kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan penggunaan media. Menurut teori ini, penggunaan media oleh khalayak dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Karakteristik individu dapat ditentukan melalui kelompok sosial yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama, misal dari rentang waktu kelahiran yang sama. Harapan dan persepsi terhadap media ditentukan oleh bagaimana kebutuhan dan preferensi terhadap penggunaan media dapat terpenuhi. Tingkat Akses terhadap Media akan menentukan bagaimana individu

bertindak atau mengambil keputusan berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Teori *Uses and Effect* dapat diaplikasikan di penelitian ini karena khalayak pada era serba digital ini, informasi lebih mudah didapatkan dan dijangkau pada waktu yang bersamaan dalam berbagai macam bentuk, salah satunya melalui media sosial *instagram*. Sehingga perlu diketahui apa efek yang sesungguhnya dirasakan oleh khalayak dengan informasi yang mereka dapatkan khususnya mengenai rebranding Baso Aci Akang melalui media yang digunakan yaitu *instagram*.

Rebranding

Sebuah *brand* memiliki usia dan eksistensinya sendiri di dunia pemasaran. Salah satu langkah untuk mempertahankan eksistensi dan memikat perhatian konsumen terhadap sebuah *brand* ialah *rebranding*. *Rebranding* diartikan sebagai pembaharuan citra pada publik dan bertujuan untuk membuat identitas khusus yang membedakan dengan kompetitor lainnya. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui *brand* yang sudah ada. Menurut Muzellec & Lambkin (Ariano, 2017), proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Muzellec & Lambkin juga menegaskan bahwa proses revitalisasi atau menggiatkan kembali sebuah *brand* dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat.

Rebranding merupakan suatu strategi pemasaran, dimana perusahaan melakukan perubahan pada nama perusahaan, logo atau simbol, *tagline*, *design* yang diciptakan untuk sebuah merek. *Rebranding* dapat disebut sebagai aksi lanjutan yang melibatkan langkah-langkah yang disebut sebagai perubahan identitas *brand*. Strategi perubahan yang dilakukan ini juga akan memperbaharui citra perusahaan di mata publik termasuk *stakeholders* yang meliputi pelanggan dan distributor. Fenomena *rebranding* saat ini menjadi cara termudah bagi suatu perusahaan untuk mengubah citra mereka atas sebuah produk. Padahal lebih dari itu, *rebranding* merupakan suatu proses transformasi.

Proses *rebranding* memiliki empat elemen yang penting untuk dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming* dan *relaunch* (Ariano, 2017). *Repositioning* diartikan sebagai tahap pengambilan keputusan untuk menciptakan suatu posisi baru bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. *Renaming* berarti memberikan signal kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan. *Redesign* berarti perubahan logo dengan maksud menjaga agar semua elemen organisasi (alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan kendaraan perusahaan) tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan. Terakhir ialah *Relaunch* yang berarti mengkomunikasikan kepada khalayak terkait perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Media Sosial Instagram

Media Sosial diidentifikasi sebagai media perantara secara *online* yang digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagi pendapat, pengalaman dan pengetahuan. Dapat diartikan juga bahwa media sosial merupakan wadah bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dengan cara interaksi secara *online* dengan target pasarnya. Dalam Belch & Belch (2015:507), media sosial juga didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, termasuk berbagi informasi, networking, berbagi minat, aktivitas, dan pengalaman

Saat ini, sosial media dianggap penting oleh perusahaan karena lebih menghasilkan banyak keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Konten dalam media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu cara perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai yang ingin diberikan kepada khalayak. Dapat diartikan bahwa konten dalam pemasaran di media sosial sebagai proses pembentukan dan penyampaian sebuah konten yang bernilai dan menarik, sehingga dapat melibatkan target sasaran yang jelas dan memahami target audiens nya dengan tujuan memicu adanya aksi yang menguntungkan dari konsumen.

NapoleonCat.com, pengguna *instagram* di Indonesia per Juni 2021 telah mencapai

90.880.000 pengguna atau sekitar 33% dari jumlah penduduk di Indonesia. Pengguna terbanyak merupakan wanita dengan prosentase 53,9%. Jumlah pengguna tertinggi ialah masyarakat yang berusia antara 18-24 tahun yaitu sebanyak 36,3%. Pengguna terbanyak kedua ialah masyarakat berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 31,9%. Jumlah ini mengalami peningkatan di setiap bulannya. *Instagram* menjadi salah satu *platform* favorit anak muda atau generasi millennial untuk saling bertukar informasi.

Layanan di *instagram* juga bervariasi sebagai sarana promosi, yaitu dengan adanya fitur *feed*, *instagram story* dan IGTV yang dapat digunakan secara gratis. *Instagram* juga mulai memperbaharui fiturnya untuk memudahkan pebisnis *online*, yaitu dengan layanan iklan atau *instagram ads* yang harganya jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan biaya iklan konvensional dan dapat memilih target pasar tertentu sesuai dengan pengelompokannya. Opsi lain yang disediakan dan saat ini sering digunakan oleh pengguna *instagram* ialah *endorsement* selebgram atau artis dengan jumlah pengikut yang banyak. *Endorsement* biasa dilakukan pada seorang *influencer* atau orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khalayak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis ialah metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi yang terjadi secara sistematis dan mendalam berdasarkan fakta yang terjadi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar data yang diperoleh lebih mendalam, sehingga dapat lebih memahami permasalahan yang ada, terlebih untuk mengkaji suatu fenomena yang terjadi berdasarkan deskripsi yang dilakukan oleh individu-individu yang menjadi sasaran penelitian melalui isu-isu yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian. Sedangkan tipe penelitian deskriptif agar dapat

membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki yaitu komunikasi *rebranding* Baso Aci Akang melalui media sosial *Instagram*.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. *Forum Group Discussion*

Diskusi Kelompok Terarah merupakan suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu masalah tertentu yang sangat spesifik. Karakteristik FGD ialah diikuti oleh 7-20 peserta dengan ciri yang sama atau relatif homogen yang ditentukan berdasarkan tujuan dan kebutuhan studi. Diskusi kelompok terarah lebih mengutamakan proses dan pendapat yang disampaikan peserta.

Peneliti memilih FGD sebagai pengumpulan data karena dapat menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas. Peserta tidak mengetahui informasi *detail* mengenai *Rebranding* Baso Aci Akang. Peserta hanya berfokus pada pendapat dan efek yang mereka rasakan dengan adanya konten *rebranding* Baso Aci Akang di *Instagram*. FGD yang dilakukan termasuk wawancara tidak terstruktur karena menghindari ketidaknyamanan peserta .

Kriteria peserta yang dipilih oleh peneliti ialah (1) berusia 17 hingga 23 tahun, (2) merupakan pengguna aktif *instagram*, (3) mengikuti salah satu akun *instagram* @basoaciakang, @ariefmuhammad atau @laleilmanino, dan (4) mengetahui keterkaitan antara objek yang akan diteliti dengan objek lainnya.

b. Observasi

Menurut Burhan Bungin, pengamatan akan hal-hal yang terjadi dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, didukung oleh pancaindra lainnya seperti pendengar, penciuman dan perasa (Sheila Francisca Theodora, 2014, p. 115). Pada penelitian ini, peneliti dapat dikategorikan melakukan observasi *non-partisipan*, yaitu peneliti tidak ikut ambil bagian dalam kehidupan subjek yang diteliti. Peran peneliti hanyalah sebagai pengamat.

c. Data Online

Teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, namun dibutuhkan sebagai data pendukung. Dokumen atau data didapatkan melalui media sosial atau web resmi. Data online yang digunakan berupa narasi atau *posting*-an pada media sosial *Instagram* pada saat *rebranding* untuk memperkuat pernyataan mengenai topik penelitian. Dokumen pendukung lainnya didapatkan melalui *website* resmi terkait informasi objek yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Dalam merayakan hari jadi yang ke-3, Baso Aci Akang juga mengumumkan perubahan terkait logonya. Logo baru ini *didesign* dengan lebih *simple* dan terlihat menyenangkan. Warna yang digunakan yaitu *background* kuning dengan objek berwarna merah. Logo kali ini tidak terdapat tulisan didalamnya seperti logo sebelumnya.

Selain logo, Baso Aci Akang juga melakukan pembaharuan terkait *taglinenya*, dari 'Cara Beda Makan Aci' menjadi 'Baso Aci Terpopuler di Indonesia'. Dalam hal ini elemen *rebranding* yang dilakukan ialah *redesign* dan *renaming*. Perubahan ini dilakukan sebagai salah satu strategi *rebranding* produk UMKM Baso Aci Akang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan produk ini. Dalam memberitahukan proyek *rebrandingnya*, Baso Aci Akang melakukan inovasi baru pada elemen *relaunch* yaitu terciptanya lagu 'Sayang' yang diciptakan oleh Laleilmanino dan melibatkan *public figure* Arief Muhammad. Dalam hal ini, Baso Aci Akang telah memenuhi elemen-elemen yang dilakukan terkait *rebranding*.

Dari hasil wawancara yang didapatkan dari 7 informan yang merupakan pengguna aktif *instagram* dan telah disajikan di atas, maka selanjutnya akan membahas mengenai hasil akhir dari data yang telah diperoleh. Langkah yang diambil oleh Baso Aci Akang dalam menyampaikan proyek *rebrandingnya* dapat dikatakan cukup tepat. Dalam *rebrandingnya*, Baso Aci Akang tertuju pada target pasar baru yaitu kaum milenial dan ingin bagaimana promosi yang dilakukan dapat menjadi perhatian bagi seluruh masyarakat Indonesia, tidak hanya khalayak tertentu yang awalnya mengetahui produk UMKM ini.

Baso Aci Akang menggunakan *instagram* sebagai promosi penuh untuk proyek *rebrandingnya*. Kolaborasi yang dilakukan dengan 2 *public figure* yang cukup berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran dan ketertarikan khalayak akan produk ini. Dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengikut atau *followers* Baso Aci Akang secara drastis. Selain itu, sejak Februari lalu akun *instagram* @basoaciakang telah mendapat centang biru atau *verified*. Dilansir dari carisinyal.com, akun *instagram* mendapat centang biru atau *ter-verified* salah satunya karena akun tersebut mendapat lonjakan drastis pada *followers* dan *likersnya*. *Instagram* menerapkan konsep penyebaran informasi baru sebagai berikut: "sebagai pengguna sering mengandalkan orang lain sebagai sumber informasi, sebagai tambahan untuk pengetahuan, informasi, dan media, pemimpin opini mengerahkan jumlah pengaruh yang tidak proporsional terhadap keputusan pengikut-pengikut lain di media sosial *instagram*. (Surahman, 2018)

Khalayak cenderung lebih sadar akan kehadiran produk ini dan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk UMKM ini karena promosi yang dilakukan Baso Aci Akang sangat menarik. Dilansir dari akun *instagram* @ariefmuhammad, setelah diumumkan bahwa Arief Muhammad bergabung dengan Baso Aci Akang, permintaan kerjasama mitra tembus hingga 400 permintaan. Berdasarkan unggahan @basoaciakang, sejak proyek *rebranding* di bulan Februari hingga bulan Juli ini, terdapat 14 cabang baru yang dibuka di seluruh Indonesia.

Instagram mempermudah komunikasi antara Baso Aci Akang dengan khalayak. Seperti yang diterapkan oleh Baso Aci Akang, khalayak dengan mudah dapat menyampaikan pendapat mereka melalui kolom komentar dan juga bertanya terkait Baso Aci Akang. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan ialah membalas dengan cepat dan ramah setiap pertanyaan, pendapat bahkan kritik yang dilontarkan ke *instagram* Baso Aci Akang. Terkait proyek *rebranding* yang dilakukan, kini akun *instagram* Baso Aci Akang mendapatkan centang biru yang artinya *verified* karena banyaknya masyarakat yang mencari akun ini serta naiknya angka *followers* dan *likers* secara drastis dalam waktu yang singkat.

Sejauh ini penggunaan *instagram* dalam promosi produknya terkait *rebranding* dan pasca *rebranding* oleh Baso Aci Akang terbilang cukup berhasil, mengingat usianya yang baru 3 tahun dan merupakan produk UMKM. Dengan dukungan dari *public figure* yang melakukan kolaborasi dan ikut mempromosikan produk Baso Aci Akang melalui akun mereka masing-masing, diharapkan bahwa minat khalayak akan produk ini semakin meningkat. Pemanfaatan fitur-fitur *instagram* juga sudah digunakan semaksimal mungkin oleh akun Baso Aci Akang. efek terhadap khalayak bersifat positif, meskipun tidak semua khalayak langsung berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Kesadaran dan pengetahuan khalayak akan produk UMKM Baso Aci Akang pun semakin meningkat dengan adanya proyek *rebranding* ini.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, efek *rebranding* Baso Aci Akang melalui sosial media *Instagram* meningkatkan kesadaran dan perhatian khalayak terkait produk UMKM Baso Aci Akang. Dengan adanya kolaborasi serta promosi oleh dua *public figure* yang bekerja sama dengan Baso Aci Akang, produk UMKM ini pun makin luas dikenal oleh khalayak khususnya target pasar barunya yaitu generasi milenial. Baso Aci Akang menyadari bahwa untuk memenuhi target pasarnya, ia menggunakan *platform* yang paling banyak diminati generasi milenial, dan menggait *public figure* yang tentunya juga sangat berpengaruh di kalangan milenial. Hasil yang diperoleh dari hasil wawancara juga menyatakan bahwa rata-rata responden merasa tertarik dengan proyek *rebranding* yang dilakukan Baso Aci Akang dan sebagian besar tertarik ingin mencoba produk Baso Aci Akang. Proyek *rebranding* yang dilakukan lebih mudah diingat oleh khalayak karena sangat berbeda dari yang lain, dan memberikan wajah baru yang menyenangkan bagi Baso Aci Akang. Kebutuhan akan penggunaan media sosial *instagram* dapat terpenuhi melalui konten *instagram* Baso Aci Akang, yaitu informasi, publikasi dan hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Akang, B. A. (2019). *Profil : Baso Aci Akang*. Hämtat från basoaciakang: <https://basoaciakang.co.id/#profil>

- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24-32.
- Anwar, F. (den 17 Maret 2021). *Gaya Hidup*. Hämtat från RCTIplus: <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/937079/mochammad-dandisepsaditri-kembangkan-bisnis-bakso-aci-dengan-inovasi-dan-kolaborasi>
- Ariano, M. &. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2*.
- Belch, B. a. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective (10th edition)*. Boston: McGraw - Hill Irwin.
- Budiastuti, D. D., & Agustinus Bandur, P. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- NapoleonCat. (June 2021). *Napoleon Cat. Indonesia stats*. Hämtat från Napoleon Cat Web Site: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/06>
- Onggo, B. J. (2020). *Cyber Public Relation*. PT. Elex Media Komputindo.
- Pratiwi, W. K. (den 30 Maret 2021). Studi Ungkap Kenapa Nokia Bangkrut. *e-Business Tekno*.
- Prayudi, & Juanita, J. (2005). *Strategic Corporate Communication dalam Proses*

- Repositioning dan Rebranding. *Jurnal Ilmu Komunikasi Yogyakarta*. Vol.2 No.2, 166.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi . *Among Makarti* Vol.9 No.18, 124.
- Rachmat Kriyantono, P. (2014). *Public Relation & Crisis Management: Critical Public Relation, Etnografi Kritis, dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Rozi, A. F. (2017). ANALYSIS MARKETING STRATEGIES ON DJAWA BATIK SOLO. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 3 No. 2 Desember 2017, 175.
- Sheila Francisca Theodora, H. P. (den 14 April 2014). *CITRA PT PRUDENTIAL PASCA PAILIT DI MATA KARYAWAN PT PRIMALAYAN UTAMA DAN KARYAWAN PT PANCA DANAMAS FUTURE (PERUSAHAAN PELANGGAN MAJALAH INVESTOR)*. Hämtat från Jurnal *Komunikologi*: <http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/category/artikel-ilmiah/page/3/>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Surachman. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Widyastuti, S. (2018). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : Solusi Menembus Hati Pelanggan*. (M. W. Hadi, Red.) Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.