

# (Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun Pylometric dalam Membangun Brand Awareness)

*by* Tino Pratama Ferdiansah

---

**Submission date:** 19-Jan-2023 08:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1995348051

**File name:** jurnal\_skripsi\_Tino\_Pratama\_Ferdiansah\_1151800005.pdf (153.39K)

**Word count:** 2519

**Character count:** 16554

# **(Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun Pylometric dalam Membangun Brand Awareness)**

**Tino Pertama Ferdiansah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[tinoprataferdiansah@gmail.com](mailto:tinoprataferdiansah@gmail.com)

## **Abstract**

The development of Instagram social media is increasing rapidly because the platform continues to develop and innovate. The presence of Instagram is widely used by big brands such as in the fashion sector, where in order to continue to compete with competitors and adapt to technological advances, these business actors need creative and innovative efforts in the process of disseminating information, conveying messages, and promotions, one of which is by using Instagram social media. This study aims to determine the use of Instagram social media on the @Pylometric account in building brand awareness. The researcher uses a qualitative descriptive approach method, with the results of the study that Instagram Pylometric is used to carry out promotional activities through existing features, and Pylometric is in accordance with the four components of Chris Heuer in Solis on the use of Instagram social media, namely context, communication, collaboration and connection. For the use of Instagram social media in building brand awareness, Pylometric has carried out two stages according to Keller, K.L., Parameswaran, M.G., & Jacob, namely recognition and recall.

**Keywords:** New Media, Instagram, Brand Awareness, Pylometric.

## **Abstrak**

Perkembangan media sosial Instagram yang semakin pesat karena pengembangan dan inovasi terus dilakukan oleh Platform tersebut. Kehadiran Instagram banyak digunakan oleh brand besar seperti pada bidang fashion, dimana agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi, maka pelaku usaha tersebut membutuhkan usaha yang kreatif serta inovatif dalam proses penyebaran informasi, menyampaikan pesan, serta promosi, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada akun @Pylometric dalam membangun kesadaran merek. Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa Instagram Pylometric digunakan untuk melakukan kebutuhan keempat komponen dari Chris Heuer dalam Solis pada penggunaan media sosial Instagram yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi. Untuk penggunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek Pylometric sudah melakukan dua tahapan menurut Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob yaitu *recognition* dan *recall*.

**Kata Kunci:** Media Baru, Instagram, Kesadaran Merek, Pylometric.

## **Pendahuluan**

Media sosial memiliki fungsi dan ciri yang berbeda-beda, meski saat ini ada banyak media sosial, Instagram menjadi media sosial yang populer dan diminati karena pengembangan dan inovasi terus dilakukan oleh Platform tersebut. Instagram sendiri telah berkembang pesat dari segi penggunaannya dengan segala inovasi fitur-fitur baru yang terus bermunculan, seperti tv, Instagram reels, Instagram live, filter, Instagram stories, dan lain sebagainya. Dengan akses internet cepat ditambah telepon genggam yang layar lebar menjadikan semua mudah dan banyak hal bisa dikerjakan menggunakan telepon genggam terkoneksi internet tersebut. Norhabiba & Putri, (2018: 14).

Menurut data yang dirilis oleh NapoleonCat.com pada bulan Januari tahun 2022 ada 104 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang menyumbang 37 persen dari seluruh penduduknya. Dari banyaknya antusias pengguna Instagram tersebut, maka banyak juga pelaku usaha yang mempergunakan media sosial Instagram tersebut sebagai aktivitas dalam pemasarannya. Dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan dari platform tersebut serta melalui Instagramlah banyak bermunculan tren bisnis kekinian kreatif serta inovatif, seperti di bidang fashion, kuliner, *make-up*, hiburan, jasa, dan berbagai *start-up* media digital lainnya. Namun yang lebih menarik, bisnis pada bidang fashion juga berkembang pesat, banyak inovasi baru yang dilakukan oleh para pelaku usaha fashion untuk merebut hati konsumen dengan cara yang berbeda. Perkembangan media sosial yang semakin pesat, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Kotler & Keller, (2012: 586).

Melihat persaingan bisnis yang semakin sengit, para pelaku usaha dituntut untuk terus kreatif dan berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitorinya serta demi keberlangsungan jangka panjang untuk usahanya. Apalagi para *startup* pada bidang fashion dimana harus memikirkan strategi dalam mengenalkan produk untuk menyadarkan konsumen akan kehadiran merek serta membuat citra merek yang baik. Tingkat kesadaran terhadap suatu *brand* sangat diperlukan oleh pelaku usaha. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu kemampuan konsumen atau khalayak dalam mengenal atau mengingat suatu *brand* sebelum mereka melakukan tindakan pembelian, dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk yang lebih mereka kenal. Putri, (2016).

Pylometric merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak pada bidang fashion, Pylometric resmi launching produk pada 25 Desember 2017. Pada awalnya Pylometric hanya menjual beberapa model produk saja seperti kaos, jaket namun saat ini sudah bertambah mulai dari celana, hem, dengan jenis yang berbeda. Bahkan Pylometric terus berinovasi dengan mengeluarkan produk yang spesial dan menghadirkan berbagai macam produk kaos dengan varian warna dan material yang beragam. Media sosial Instagram @pylometric dalam mempergunakan platform tersebut sebagai aktivitas pemasaran untuk melakukan promosi dengan tujuan untuk membangun *brand awareness*. Banyaknya *brand* baru maupun lama yang muncul melalui Instagram yang mengakibatkan akan semakin ketat persaingan. Produk Pylometric sendiri ditujukan untuk kalangan masyarakat mulai dari kelas menengah ke bawah. Namun, saat ini dalam mengenalkan produk yang dilakukan oleh Pylometric belum dirasa maksimal seperti yang dilakukan pelaku usaha pada bidang yang sama ataupun *brand* yang sudah terkenal dengan menggunakan media sosial Instagram, sehingga masyarakat masih banyak belum mengenal dari *brand* Pylometric. Pylometric lebih gencar melakukan promosi, publikasi dan mengenalkan *brand* melalui media sosial Instagram.

Mengenai perkembangan media sosial yang semakin meningkat dari segi teknologi dan penggunaannya pada media sosial Instagram. Saat ini media sosial Instagram tidak hanya sekedar digunakan untuk mengunggah foto pribadi saja, namun juga digunakan oleh para pelaku usaha, salah satunya adalah usaha pada bidang fashion. Para pelaku usaha menggunakan media sosial Instagram sebagai aktivitas dalam melakukan promosi dari sebuah *brand*, salah satunya dalam membangun *brand awareness*, dan hal tersebut dilakukan juga oleh Pylometric dalam melakukan aktivitas promosinya untuk dapat membangun kesadaran merek pada konsumen, peneliti merasa tertarik serta ingin mengetahui dan menganalisa sejauh mana Pylometric dalam membangun *brand awareness*. Dalam hal tersebut penulis akan terfokus pada Bagaimana penggunaan media sosial Instagram pada akun Pylometric dalam membangun *brand awareness*. Dengan dikaitkan oleh adanya *New Media*, penggunaan media sosial dan *Brand Awareness*.

## Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Pylometric khususnya dalam media sosial instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan jenis data primer dan juga data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi non partisipan dan dokumentasi. Informan atau sumber data dalam penelitian ini adalah owner Pylometric, Ad media sosial instagram, dan followers Pylometric yang terdiri dari dua orang. Cek validitas data menggunakan triangulasi sumber.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial instagram Pylometric dalam membangun *brand awareness*, dengan menggunakan pendekatan yang ada pada Teori New Media konsep penggunaan media sosial serta konsep *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan *in depth interview* kepada informan yaitu dari pihak Pylometric, dan beberapa informan tambahan lain yaitu followers Pylometric.

Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun Pylometric

### 1. Context

Penggunaan media sosial instagram adalah *context*. Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru polis dalam Evelina & Handayani, (2018:73) konteks adalah bagaimana media sosial dapat membentuk sebuah cerita atau pesan berisi informasi, seperti bentuk dari pesan yang disampaikan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

Dalam hal ini Pylometric mengenai penyampaian kepada teraget *audience*-nya bahwa Pylometric merupakan *Brand fashion* yang memiliki ciri khas yang mengandalkan produk polos. Pylometric juga memperhatikan kedua hal dalam menyampaikan pesan tersebut yaitu dengan memahami *audience* dan memahami produk, berdasarkan dua hal tersebut dengan upaya yang dilakukan oleh Pylometric untuk menyampaikan pesan dengan melalui warna dan *design* yang menggunakan warna kuning, yang menggambarkan kesan ramah namun dikemas dengan kreatif, karena menyesuaikan dengan target *audience* nya dan menggunakan gaya bahasa netral dan dapat diterima di seluruh kalangan. Pada penggunaan bahasa, Pylometric juga memperhatikan penyampaian pesan melalui *caption* mereka. Selain itu, Pylometric juga menekankan pesan yang ingin mereka sampaikan dengan cara menggunakan *hashtag* pada setiap *caption* di unggahan *feed* Instagram-nya, yang terakhir yaitu Pylometric juga menyampaikan melalui kontennya dengan cara lebih sering mengunggah foto mengenai produk-produk Pylometric di *feed* instagramnya.

### 2. Communications

Kategori ke dua dalam penggunaan instagram adalah komunikasi. Menurut Chris Hauer dalam buku Engage Solis dalam Evelina & Handayani, (2018:73) *communication* yaitu media sosial dapat membagikan cerita atau pesan berupa informasi, sama halnya dengan ketika kita mendengar, merespons serta berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan membuat pesan akan tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan dari seluruh pembahasan mengenai komponen Communication dalam penggunaan media sosial instagram Pylometric, bahwa dapat berkomunikasi dengan para followers atau konsumennya, Pylometric menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial instagram di antaranya *feed*, Instagram *Story*, *Reels*, Instagram *Ads*. Dimana dari fitur-fitur tersebut dapat terlihat fitur *feed* dan Instagram *Story* merupakan fitur yang paling sering digunakan oleh Pylometric dalam mengunggah konten pada media sosial instagramnya. Selain itu Pylometric juga melakukan interaksi dengan followers dan konsumennya dengan

cara merespons komentar *followers* dan membalas pertanyaan yang masuk pada *direct message*.

### 3. *Collaborations*

Kategori ketiga dari konsep penggunaan media sosial instagram adalah *collaboration*. Chris Heuer dalam Evelina & Handayani, (2018:73) *collaboration* yaitu dalam media sosial dapat melakukan *kerja sama* dengan sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal menjadi lebih efektif dan efisien.

Dari seluruh pembahasan mengenai komponen kolaborasi atau bentuk kerja sama yang dilakukan oleh Pylometric dengan *followers* dan konsumennya, Pylometric telah melakukan dua cara dalam berkolaborasi dengan konsumennya, yang pertama dengan mengadakan salah satu *giveaway* dan yang kedua dengan *me-repost* di instagram Pylometric kepada konsumen yang telah memposting dan *men-tag* Pylometric di instagram *followers*.

### 4. *Connection*

Kategori keempat dari konsep penggunaan media sosial instagram adalah *connection*. Menurut Chris Heuer dalam Evelina & Handayani, (2018:73) *connection* yaitu dengan menjaga hubungan baik yang sudah terjalin dengan penggunaannya, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan atau sesuatu yang sifatnya berkelanjutan sehingga dapat membuat pengguna akan merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Dari seluruh pembahasan mengenai komponen *Connection*, yaitu bagaimana cara Pylometric membangun hubungan yang bersifat berkelanjutan dengan para *followers* atau konsumennya, dapat disimpulkan bahwa Pylometric menggunakan fitur komentar dan *direct message* dalam membangun hubungannya dengan *followers* atau konsumen. Namun, dapat disimpulkan juga bahwa penggunaan *direct message* lebih banyak digunakan oleh Pylometric dalam membangun hubungan dengan *followers* atau konsumen yaitu dengan cara membalas pertanyaan para konsumen yang ditanyakan melalui *direct message*, memberikan informasi melalui *direct message* mengenai promo yang sedang diadakan oleh Pylometric, selain itu Pylometric juga mengucapkan ungkapan terima kasih kepada konsumen yang mengunggah melalui Instagram *Story* ketika konsumen tersebut membeli atau mengunjungi *store* Pylometric.

### *Brand awareness*

Pylometric *brand awareness* menurut Kartajaya (2010:64) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pylometric dalam membangun *brand awareness* masih ingin dapat dikenal oleh masyarakat khususnya target market mereka. Media sosial Instagram di pilih menjadi salah satu media Pylometric dalam membangun *brand awareness*, dikarenakan media sosial instagram lebih mudah dalam menjangka dan membangun engage dengan target *audience*. Menurut Keller et al.,(2015:48) *Brand awareness* terdiri dari *Brand recognition* dan *Brand Recall*, yang mana keduanya sudah dilakukan oleh Pylometric dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram pada akun @Pylometric.

#### a. *Brand Recognition*

Menurut Keller et al., (2015:48) *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi sebuah brand ketika diberi sebuah isyarat, atau dengan kata lain konsumen mengenali sebuah brand dengan memerlukan bantuan dari ciri-ciri produk tersebut. Brand recognition dapat ditingkatkan dengan cara melakukan sebuah pengulangan. Media sosial instagram Pylometric telah melakukan beberapa hal sebagai upaya untuk para *followers* mereka dapat mengkonfirmasi brand Pylometric. Upaya

tersebut dengan sebuah tanda atau isyarat pada setiap konten unggahannya di media sosial instagram. Isyarat atau tanda Pylometric dengan menempatkan logo Pylometric pada setiap unggahan, lalu menggunakan hastag yang bertuliskan mengenai tagline kaos polos surabaya. Simbol atau isyarat tersebut diwajibkan untuk selalu ada pada Pylometric, hal tersebut dikarenakan bertujuan untuk agar para followers dan target audience yang melihat konten instagram Pylometric sadar akan isyarat atau tanda tersebut.

b. *Brand Recall*

Brand recall menurut Keller et al., (2015:48) adalah **pengingatan kembali** terhadap merek terhadap suatu kelas produk, tanpa adanya bantuan dengan memberikan pilihan nama merek, namun didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan nama merek tertentu pada kelas produk. Media sosial instagram Pylometric telah melakukan beberapa hal sebagai upaya agar konsumen atau *followers* mereka mampu untuk mengingat *brand Pylometric* berdasarkan memorinya, ketika dihadapkan dengan produk kategori yang sama dengan Pylometric. Upaya dilakukan media sosial instagram Pylometric untuk dapat terlihat sebagai akun yang menjual produk fashion adalah dengan selalu aktif di media sosial instagram dan melakukan unggahan pada setiap harinya, serta melakukan unggahan setiap hari sekali mengenai produk Pylometric.

## Penutup

Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun Pylometric dalam membangun Brand Awareness yang telah dikemukakan dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang ditemukan peneliti bahwa media sosial instagram Pylometric digunakan untuk melakukan aktifitas promosi melalui konten yang diunggah oleh Pylometric agar dapat membangun *brand awareness*. Selanjutnya Pylometric dalam menggunakan media sosial instagram dengan cara membentuk sebuah pesan berisi informasi mengenai *brand Pylometric*, yaitu dengan menggunakan gaya bahasa yang netral dan *caption* serta menyertakan hastag yang diunggah. Pylometric menggunakan fitur-fitur yang ada untuk melakukan interaksi dengan *followers*, Pylometric juga melakukan kerja sama dengan *followers* yaitu mengadakan *giveaway* untuk mengajak *followers* dan *me-repost* di instagram Pylometric kepada konsumen yang telah memposting dan *men-tag* Pylometric di instagram *followers*. Pylometric melakukan kegiatan yang sifatnya berkelanjutan sehingga dapat membuat *followers* akan merasa lebih dekat dengan Pylometric, yaitu melalui fitur *comment* dan *direct message* dengan cara membalas pertanyaan para konsumen yang ditanyakan, memberikan informasi melalui *direct message* mengenai promo yang sedang diadakan oleh Pylometric, selain itu Pylometric juga mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang mengunggah melalui instagram *Story* ketika konsumen tersebut membeli atau mengunjungi *store* Pylometric.

Upaya dalam membangun *brand awareness*, yaitu agar dapat lebih dikenal oleh target audience khususnya yang berada diluar daerah Surabaya yaitu, Tahapan *Recognition* yang dilakukan Pylometric dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan sebuah tanda atau isyarat pada setiap konten yang diunggah yaitu dengan menggunakan logo, hastag dan Tahapan *Recall* yang dilakukan Pylometric dengan cara selalu aktif pada media sosial dan melakukan unggahan pada setiap harinya. Pylometric juga melakukan terhadap penggunaan selebgram dan *giveaway* untuk upaya membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram Pylometric.

## Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya *new media* guna untuk memberikan bekal referensi

untuk penelitian selanjutnya mengenai penggunaan media sosial instagram oleh sebuah *brand* atau perusahaan dalam membangun *brand awareness*, serta penelitian selanjutnya diharapkan lebih berfokus pada objek penelitian yang lebih spesifik mendalami aspek-aspek yang akan dibahas pada penelitian selanjutnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI, Vol. 01, N.*
- Keller, K. L., M. G. Parameswaran Ambi, & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia January 2022*. NapoleonCat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Pengaruh intensitas akses internet terhadap kualitas interaksi sebaya pada mahasiswa UNTAG Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 2*(2), 13–21.
- Putri, F. V. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi, P Vol. 3 N.*

# (Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun Pylometric dalam Membangun Brand Awareness)

## ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**19%**  
INTERNET SOURCES

**9%**  
PUBLICATIONS

**8%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** repository.bakrie.ac.id 6%  
Internet Source

**2** conference.untag-sby.ac.id 2%  
Internet Source

**3** Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya 1%  
Student Paper

**4** repository.upi.edu 1%  
Internet Source

**5** journal.unj.ac.id 1%  
Internet Source

**6** e-journals.unmul.ac.id 1%  
Internet Source

**7** docplayer.info 1%  
Internet Source

**8** www.idxchannel.com 1%  
Internet Source



9	Ratna Susilowati. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	1 %
10	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
12	aksiologi.org Internet Source	<1 %
13	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
14	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
15	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
16	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
17	fikes.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
18	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %

19	adoc.pub Internet Source	<1 %
20	ejournal-balitbang.kkp.go.id Internet Source	<1 %
21	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
22	media.neliti.com Internet Source	<1 %
23	theworldnews.net Internet Source	<1 %
24	Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)", Bahtera Inovasi, 2019 Publication	<1 %
25	Chelsea Priscila Andata, Iflah Iflah. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK", Jurnal Komunikasi, 2022 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

