

# **MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS**



Oleh :

Muhammad Fakhri Dharmawan      1151700002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

## KATA PENGANTAR

Content marketing adalah metode pemasaran yang menyangkut pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk merubah audien menjadi konsumen. Content marketing merupakan salah satu cara yang efektif yang digunakan oleh pebisnis online guna memasarkan produk atau bisnisnya. Content marketing termasuk dalam model digital marketing pada masa sekarang ini. Menguasai praktik dan konsep content marketing adalah keharusan sebagai pemilik brand atau merek.

Menggunakan media sosial dengan tepat bisa menjadikan media promosi dan komunikasi yang baik. Sehingga sejalan bersama generasi milenial yang memiliki *lifestyle* menggunakan internet media sosial. Dengan demikian, perusahaan melakukan penambahan pada strategi pemasaran untuk memanfaatkan media sosial.

## **ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui media sosial instagram dalam pembentukan kesadaran merek atau brand awareness. Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi video dan foto yang mana pengguna dapat membagikannya dan disertakan filter digital serta memberikan caption sesuai keinginan pengguna dan dibagikan ke berbagai pengguna yang lain. aplikasi instagram dapat dijadikan media promosi yang handal dengan memercayakan caption yang dapat ditulis sesuai keinginan dan tampilan visual yang bagus.

## DAFTAR ISI

COVER.....	1
KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRAK.....	3
DAFTAR ISI.....	4
PENDAHULUAN.....	5
LATAR BELAKANG MASALAH.....	6
RUMUSAN MASALAH.....	7
TUJUAN DAN MANFAAT.....	8
1. Tujuan Artikel.....	8
2. Manfaat Artikel.....	8
2.1 Manfaat Teoritis.....	8
2.2 Manfaat Praktis.....	8
METODE PENELITIAN.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	11
KESIMPULAN.....	12
DAFTAR PUSTAKA.....	13
LAMPIRAN.....	14
PLAGIARISM SCAN REPORT.....	14

## PENDAHULUAN

Pekerjaan sebagai pemasaran digital di saat ini sudah mulai berkembang dan terus maju seiring dengan berkembangnya industri bisnis yang menysasar ke seluruh generasi muda. Berkembangnya teknologi khususnya internet telah memberi peluang bagi para pebisnis online dalam memperlancar komunikasi pemasarannya. COBIT 5 (Control Objectives for Information and related Technology) merupakan standar komprehensif yang dikembangkan oleh IT Governance Institute untuk membantu perusahaan atau lembaga-lembaga dalam mencapai tujuan dan menghasilkan nilai-nilai bisnis melalui sebuah tata kelola TI (Septiadi et al., 2019)

Internet memiliki karakteristik yang menjadikan internet sebagai media yang berbeda dengan yang konvensional. Proses komunikasi antara pemasar dan yang disasar menggunakan proses komunikasi yang bersifat dialog. Memanfaatkan media baru yang digunakan oleh pemasar termasuk proses untuk membangun kesempatan bagi pengguna agar terhubung, mendistribusikan, berbagi, dan menyadari suatu merek atau brand. Hadirnya media baru serta kemampuan yang dimiliki telah terjadi komunikasi yang baik antara komunikator dengan komunikan. Kondisi tersebut menjadikan media tersebut memiliki metode pemasaran yang berbeda dengan media konvensional.

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi video dan foto yang mana pengguna dapat membagikannya dan disertakan filter digital serta memberikan caption sesuai keinginan pengguna dan dibagikan ke berbagai pengguna yang lain. Pada dasarnya, Instagram diciptakan merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang bermanfaat untuk memudahkan komunikasi secara online.

Di era digital sekarang ini, metode pemasaran menggunakan internet melalui media sosial sangat wajar dilakukan. Pemilik brand atau pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen. Diantara banyaknya media sosial yang ada saat ini, penulis tertarik dengan Instagram dengan alasan perkembangannya yang sangat pesat di Indonesia. Perusahaan dituntut menentukan strategi dan metode tepat guna untuk mempertahankan bisnisnya mengetahui kondisi persaingan yang ketat saat ini.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis dalam latar belakang, maka penulis ingin mengangkat rumusan pada artikel ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan penulis angkat:

Bagaimana metode yang digunakan dengan menggunakan media sosial instagram dalam pembentukan kesadaran merek?

## **TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Artikel**

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui media sosial instagram dalam pembentukan kesadaran merek atau brand awareness.

### **2. Manfaat Artikel**

#### **2.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari artikel ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk artikel atau penelitian selanjutnya.

#### **2.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya artikel ini dapat menarik perhatian pelaku bisnis untuk menggunakan instagram dalam memasarkan bisnisnya.



## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang digunakan artikel ini adalah metode deskriptif. Penulis mendeskripsikan fenomena yang terjadi di Indonesia tentang media sosial instagram dalam pembentukan brand awareness.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Dibagian ini akan ditulis telaah pustaka pada penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Salah satu dari penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Kally A. Lavoie. Penelitian dengan judul “Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts” itu dilakukan pada tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menganalisis konten yang dibagikan Dunkin’ Donuts di media sosial instagram. Selanjutnya penelitian yang kedua adalah dari Gita Atiko. Judul penelitian tersebut adalah “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode promosi pariwisata yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan bermacam fitur yang dimiliki, aplikasi instagram dapat dijadikan media promosi yang handal dengan memercayakan caption yang dapat ditulis sesuai keinginan dan tampilan visual yang bagus. Untuk menunjuk hal yang bisa dilakukan menggunakan instagram adalah dengan mengetahui berbagai contoh foto bagus. Sebagai merek atau brand, sangat diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Pengetahuan yang semakin akurat tersebut maka akan semakin mudah diaplikasikan oleh pelanggan atau konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Setelah menyadari dan memahami keberadaan produk, pelanggan diharapkan timbul kepercayaan yang lebih banyak lagi. Adapun elemen-elemen yang lebih baik ada sebagai promosi melalui instagram, yaitu testimoni. Hal tersebut akan berguna untuk membantu membangun kepercayaan konsumen lain atau target promosi. Elemen yang lain adalah tim. Membagikan konten berupa tim yang bertugas dapat menunjukkan keseriusan pemilik bisnis memenuhi dan memuaskan permintaan pelanggan. Dengan demikian, konsumen akan memberikan penilaian tersendiri kepada pemilik bisnis. Kemudian elemen selanjutnya adalah produk. Elemen ini harus dibagikan karena yang akan dipasarkan. Produk dibuat semenarik mungkin. Akan lebih baik lagi jika pemilik bisnis membagikan konten berupa produk bersama pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Selain elemen-elemen tersebut ada elemen yang lain yaitu event. Pemilik bisnis membagikan konten berupa acara atau kegiatan yang sedang berlangsung atau yang akan berlangsung agar bisa meningkatkan kepercayaan dan memperlihatkan keberadaannya. Elemen yang terakhir adalah dokumentasi. Penilaian kredibilitas yang baik dapat dicapai dengan membagikan konten yang berupa foto atau video ketika melakukan kegiatan misalnya pelatihan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari artikel yang ditulis, dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran bisnis atau produk dengan menggunakan media sosial melalui instagram akan lebih efektif jika menambahkan elemen-elemen yang sudah dijelaskan pada konten yang dibagikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Septiadi, B. E., Kusnanto, G., & Supangat, S. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15(1). <https://doi.org/10.30996/konv.v15i1.2831>



## PLAGIARISM SCAN REPORT

**Date** January 14, 2021

**Exclude URL:** NO



Unique Content **96%**

Plagiarized Content **4%**

Paraphrased Plagiarism **0**

Word Count 1,000

Readability  
(max. 100)

Records Found 5

## CONTENT CHECKED FOR PLAGIARISM:

## MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS

## KATA PENGANTAR

Content marketing adalah metode pemasaran yang menyangkut pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk merubah audien menjadi Content marketing merupakan salah satu cara yang efektif yang digunakan oleh pebisnis online guna memasarkan produk atau bisnisnya.

Content marketing termasuk dalam model digital marketing pada masa sekarang ini. Menguasai praktik dan konsep content marketing adalah keharusan sebagai pemilik brand atau merek.

Menggunakan media sosial dengan tepat bisa menjadikan media promosi dan komunikasi yang baik. Sehingga sejalan bersama generasi milenial yang memiliki lifestyle menggunakan internet media sosial. Dengan demikian, perusahaan melakukan penambahan pada strategi pemasaran untuk memanfaatkan media sosial.

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui media sosial instagram dalam pembentukan kesadaran merek atau brand awareness. Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi video dan foto yang mana pengguna dapat membagikannya dan disertakan filter digital serta memberikan caption sesuai keinginan pengguna dan dibagikan ke berbagai pengguna yang aplikasi instagram dapat dijadikan media promosi yang handal dengan memercayakan caption yang dapat ditulis sesuai keinginan dan tampilan visual yang bagus.

## DAFTAR ISI

COVER 1

KATA PENGANTAR 2

ABSTRAK 3

DAFTAR ISI 4

PENDAHULUAN 5

LATAR BELAKANG MASALAH 6

RUMUSAN MASALAH 7

TUJUAN DAN MANFAAT 8

1. Tujuan Artikel 8

2. Manfaat Artikel 8

2.1 2 Manfaat Praktis 8

METODE PENELITIAN 9

TINJAUAN PUSTAKA 10

HASIL DAN PEMBAHASAN 11

KESIMPULAN 12

## PENDAHULUAN

Pekerjaan sebagai pemasaran digital di saat ini sudah mulai berkembang dan terus maju seiring dengan berkembangnya industri bisnis yang menysasar ke seluruh generasi Berkembangnya teknologi khususnya internet telah memberi peluang bagi para pebisnis online dalam memperlancar komunikasi pemasarannya. COBIT 5 (Control Objectives for Information and related Technology) merupakan standar komprehensif yang dikembangkan oleh IT Governance Institute untuk membantu perusahaan atau lembaga-lembaga dalam mencapai tujuan dan menghasilkan nilai-nilai bisnis melalui sebuah tata kelola TI (Septiadi et , 2019)

Internet memiliki karakteristik yang menjadikan internet sebagai media yang berbeda dengan yang konvensional. Proses komunikasi antara pemasar dan yang disasar menggunakan proses komunikasi yang bersifat dialog. Memanfaatkan media baru yang digunakan oleh pemasar termasuk proses untuk membangun kesempatan bagi pengguna agar terhubung, mendistribusikan, berbagi, dan menyadari suatu merek atau Hadirnya media baru serta kemampuan yang dimiliki telah terjadi komunikasi yang baik antara komunikator dengan komunikan. Kondisi tersebut menjadikan media tersebut memiliki metode pemasaran yang berbeda dengan media konvensional.



## LATAR BELAKANG MASALAH

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi video dan foto yang mana pengguna dapat membagikannya dan disertakan filter digital serta memberikan caption sesuai keinginan pengguna dan dibagikan ke berbagai pengguna yang Pada dasarnya, instagram diciptakan merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang bermanfaat untuk memudahkan komunikasi secara online. Di era digital sekarang ini, metode pemasaran menggunakan internet melalui media sosial sangat wajar dilakukan. Pemilik brand atau pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen. Diantara banyaknya media sosial yang ada saat ini, penulis tertarik dengan instagram dengan alasan perkembangannya yang sangat pesat di Indonesia. Perusahaan dituntut menentukan strategi dan metode tepat guna untuk mempertahankan bisnisnya mengetahui kondisi persaingan yang ketat saat ini.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis dalam latar belakang, maka penulis ingin mengangkat rumusan pada artikel ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan penulis angkat:

Bagaimana metode yang digunakan dengan menggunakan media sosial instagram dalam pembentukan kesadaran merek?

## TUJUAN DAN MANFAAT

### 1. Tujuan Artikel

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui media sosial instagram dalam pembentukan kesadaran merek atau brand awareness.

### 2. Manfaat Artikel

#### 2.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari artikel ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk artikel atau penelitian selanjutnya.

#### 2.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya artikel ini dapat menarik perhatian pelaku bisnis untuk menggunakan instagram dalam memasarkan bisnisnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan artikel ini adalah metode deskriptif. Penulis mendeskripsikan fenomena yang terjadi di Indonesia tentang media sosial instagram dalam pembentukan brand awareness.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dibagian ini akan ditulis telaah pustaka pada penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Salah satu dari penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Kally A. Lavoie. Penelitian dengan judul “Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts” itu dilakukan pada tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menganalisis konten yang dibagikan Dunkin’ Donuts di media sosial instagram. Selanjutnya penelitian yang kedua adalah dari Gita Atiko. Judul penelitian tersebut adalah “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode promosi pariwisata yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan bermacam fitur yang dimiliki, aplikasi instagram dapat dijadikan media promosi yang handal dengan memercayakan caption yang dapat ditulis sesuai keinginan dan tampilan visual yang Untuk menunjuk hal yang bisa dilakukan menggunakan instagram adalah dengan mengetahui berbagai contoh foto bagus. Sebagai merek atau brand, sangat diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Pengetahuan yang semakin akurat tersebut maka akan semakin mudah diaplikasikan oleh pelanggan atau konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Setelah menyadari dan memahami keberadaan produk, pelanggan diharapkan timbul kepercayaan yang lebih banyak lagi. Adapun elemen-elemen yang lebih baik ada sebagai promosi melalui

instagram, yaitu testimoni. Hal tersebut akan berguna untuk membantu membangun kepercayaan konsumen lain atau target promosi. Elemen yang lain adalah tim. Membagikan konten berupa tim yang bertugas dapat menunjukkan keseriusan pemilik bisnis memenuhi dan memuaskan permintaan pelanggan. Dengan demikian, konsumen akan memberikan penilaian tersendiri kepada pemilik bisnis. Kemudian elemen selanjutnya adalah produk. Elemen ini harus dibagikan karena yang akan dipasarkan. Produk dibuat semenarik mungkin. Akan lebih baik lagi jika pemilik bisnis membagikan konten berupa produk bersama pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Selain elemen-elemen tersebut ada elemen yang lain yaitu event. Pemilik bisnis membagikan konten berupa acara atau kegiatan yang sedang berlangsung atau yang akan berlangsung agar bisa meningkatkan kepercayaan dan memperlihatkan Elemen yang terakhir adalah dokumentasi. Penilaian kredibilitas yang baik dapat dicapai dengan membagikan konten yang berupa foto atau video ketika melakukan kegiatan misalnya pelatihan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari artikel yang ditulis, dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran bisnis atau produk dengan menggunakan media sosial melalui instagram akan lebih efektif jika menambahkan elemen-elemen yang sudah dijelaskan pada konten yang

**MATCHED SOURCES:**

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) - 2% *Similar*Compare

[https://www.researchgate.net/publication/332685105\\_ANALISIS\\_....](https://www.researchgate.net/publication/332685105_ANALISIS_....)

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id) - 1% *Similar*Compare

<http://repository.uin-suska.ac.id/3432/2/BAB I.pdf>

[brainly.co.id](http://brainly.co.id) - <1>Compare

<https://brainly.co.id/tugas/26853849>

[teks.co.id](http://teks.co.id) - <1>Compare

<https://teks.co.id/komunikasi-daring/>

[id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) - <1>Compare

<https://id.wikipedia.org/wiki/Lampiran>